

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti menyimpulkan bahwa peneliti melihat banyak aktivitas yang dilakukan oleh PT. Duta Wibawa Manda Putra dalam membentuk citra merek perusahaan yang terbagi menjadi aktivitas secara langsung dan tidak langsung. Aktivitas secara langsung tersebut seperti kunjungan langsung kepada klien di Malaysia, sosialisasi dan mengikuti kegiatan *job fair*, orientasi dan *open house*. Aktivitas tidak langsung perusahaan yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih banyak, berbagi informasi yang beragam, serta menjaga silaturahmi dengan alumni pekerja migran yang sudah berangkat. Peneliti juga melihat bahwa perusahaan belum sepenuhnya memenuhi indikator dan dimensi pembentuk citra merek, karena secara keseluruhan perusahaan belum memiliki target pembentukan citra merek yang spesifik. Peneliti melihat PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki target pembentukan citra merek yang masih umum, seperti ingin dilihat sebagai perusahaan yang resmi, kredibel, bertanggung jawab, dapat memenuhi kebutuhan SDM klien, memiliki proses yang cepat, dan lain sebagainya. Hanya satu target pembentukan *image* yang cukup spesifik, yaitu sebagai perusahaan yang ramah terhadap konsumen khususnya anak muda, namun hal tersebut tidak mengganggu kepercayaan yang ingin dibentuk oleh konsumen terhadap perusahaan. Hal ini merupakan hasil yang menarik dalam penelitian ini, karena terlihat dari besarnya kepercayaan yang dibangun oleh konsumen perusahaan yang banyak memberikan respon positif terkait pelayanan perusahaan melalui ulasan dalam media sosial perusahaan. Secara spesifik, besarnya kepercayaan konsumen dilihat dari keputusan konsumen yang berangkat bekerja melalui PT. Duta Wibawa Manda Putra untuk yang kedua kalinya. Dari kesimpulan ini,

peneliti melihat bahwa seluruh staff perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik sehingga citra merek yang diinginkan perusahaan tercapai.

B. Saran

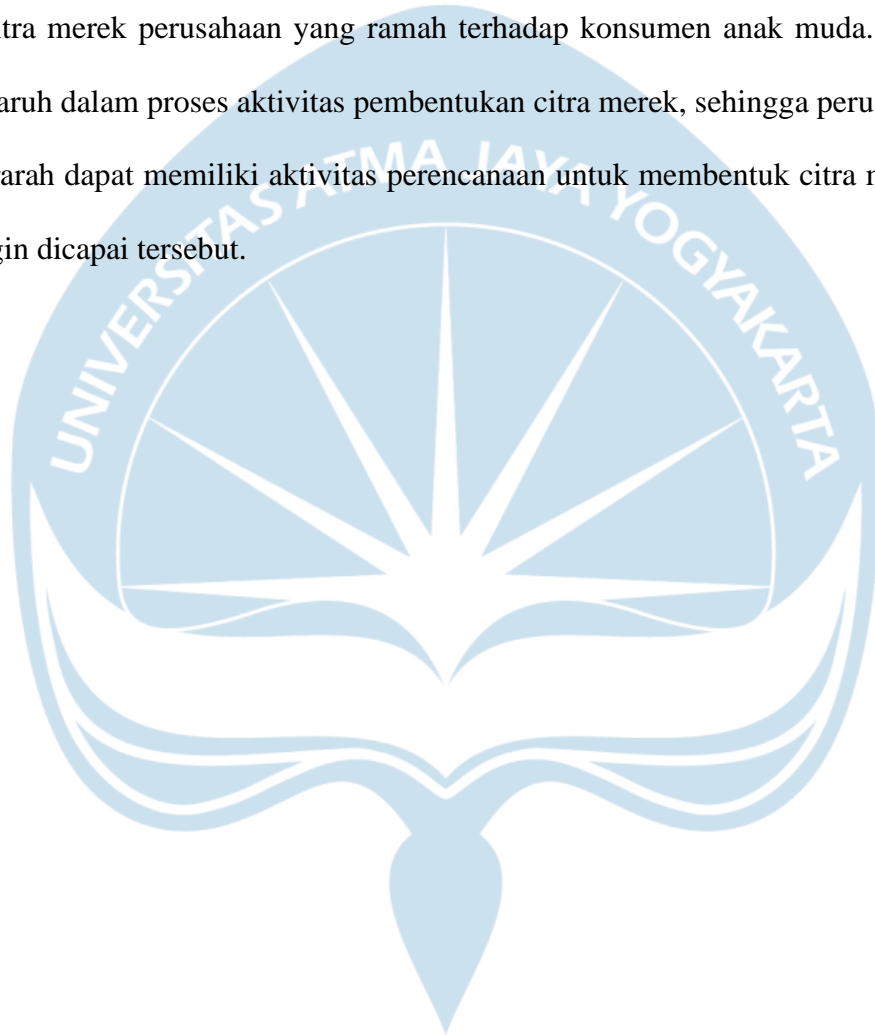
1. Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi lapangan secara langsung dapat memberikan temuan data yang lebih detail dan luas. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya juga dapat memakai metode yang sama untuk menggali informasi terkait topik penelitian yang sama. Pada sisi yang lain, peneliti melihat kelemahan penelitian berupa kurangnya jumlah narasumber, yaitu klien perusahaan, untuk memperkuat triangulasi data yang didapatkan dari narasumber utama. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan akses untuk berkomunikasi dengan klien perusahaan tersebut yang merupakan perusahaan-perusahaan yang berdomisili di luar negeri. Dari kelemahan ini, peneliti menjadi kurang bisa mendapatkan informasi dan melihat lebih jauh mengenai pandangan konsumen dari sisi klien perusahaan terhadap perusahaan yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengambil narasumber dari berbagai sisi yang berkaitan, seperti klien perusahaan dan lainnya.

Selain itu, melalui penelitian ini peneliti memberikan saran untuk memakai *brand image* atau citra merek untuk melihat aktivitas-aktivitas yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori *brand image* atau citra merek yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi lainnya yang melakukan penelitian dengan fokus tema pembentukan *brand image* untuk membangun kepercayaan konsumen.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan data dan analisis pembahasan yang dijelaskan dalam penelitian ini, peneliti memiliki saran praktis bagi perusahaan PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai bentuk evaluasi peneliti terhadap aktivitas pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, diharapkan bahwa PT. Duta Wibawa Manda Putra dapat menetapkan target *brand image* lainnya yang lebih spesifik terhadap konsumen, selain citra merek perusahaan yang ramah terhadap konsumen anak muda. Hal ini akan berpengaruh dalam proses aktivitas pembentukan citra merek, sehingga perusahaan secara lebih terarah dapat memiliki aktivitas perencanaan untuk membentuk citra merek lainnya yang ingin dicapai tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, G. (2018, September 18). *Faktor Ekonomi Penyebab Utama Warga Jadi TKI*. Diakses dari <https://news.republika.co.id/berita/pf87yw423/faktor-ekonomi-penyebab-utama-warga-jadi-tki> pada tanggal 11 Mei 2023
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Mendominasi Jumlah Penduduk di asia tenggara, Berapa Besarnya?*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendominasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya#:~:text=Secara%20global%2C%20Indonesia%20menempati%20peringkat.terbanyak%20dunia%20hingga%20saat%20ini> pada tanggal 11 Mei 2023
- Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia. (2023, Januari 26). *Daftar Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI) Aktif Per 31 Desember 2022*. Diakses dari <https://bp2mi.go.id/lembaga-detail/daftar-perusahaan-penempatan-pekerja-migran-indonesia-p3mi-aktif-per-31-desember-2022> pada tanggal 11 Mei 2023
- Cahyo, N. W. & Wahyudi, L. (2009). *Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek*. *Jurnal Binsis dan Manajemen*, Vol.9 No.1.
- Chaterine, R. N. (2022, Juni 25). *Kemlu Imbau Warga Tak Mudah Percaya Iklan Lowongan Kerja ke Luar Negeri*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/25/17131251/kemlu-imbau-warga-tak-mudah-percaya-iklan-lowongan-kerja-ke-luar-negeri> pada tanggal 11 Mei 2023
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 61(2), 35–51. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content (5th ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relation dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No.1. DOI: <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2022, Desember 18). *Menaker Serahkan Indonesian Migrant Worker Awards 2022*. Diakses dari <https://kemnaker.go.id/news/detail/menaker-serahkan-indonesian-migrant-worker-awards-2022> pada tanggal 25 Mei 2023
- Kementerian Luar Negeri. (2022, Juli 30). *Press Briefing Menlu RI Kasus WNI Disekap di Kamboja 30 Juli 2022*. Diakses dari

https://www.kemlu.go.id/portal/id/read/3856/siaran_pers/press-briefing-menlu-ri-kasus-wni-disekap-di-kamboja-30-juli-2022 pada tanggal 11 Mei 2023

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustajab, R. (2023). *Penempatan Pekerja Migran Indonesia Capai 200.761 Orang per 2022*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penempatan-pekerja-migran-indonesia-capai-200761-orang-per-2022> pada tanggal 11 Mei 2023
- Peraturan Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia Republik Indonesia Nomor 04 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulya, F. N. (2022, Oktober 7). *Kemenlu: 934 WNI Jadi Korban Penipuan Perusahaan Online Scam Di Kawasan ASEAN*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/07/19324601/kemenlu-934-wni-jadi-korban-penipuan-perusahaan-online-scam-di-kawasan-asean> pada tanggal 11 Mei 2023
- Utami, S. N. (2021, Desember 9). *Dampak Ledakan Penduduk di Bidang Ekonomi dan Sosial*. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/09/172403269/dampak-ledakan-penduduk-di-bidang-ekonomi-dan-sosial?page=all> pada tanggal 11 Mei 2023
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). *Strategi Public Relations Sinar Mas Land dalam Membangun Brand Image Perusahaan*. *PRofesi Humas*, Vol. 5, No.2, hlm.208-228. DOI: <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>

LAMPIRAN

Pendamping Wawancara

1. Narasumber

A. Direktur PT. Duta Wibawa Manda Putra

B. Supervisor divisi marketing dan *Public Relations* PT. Duta Wibawa Manda Putra

C. Pekerja Migran Indonesia yang disalurkan melalui PT. Duta Wibawa Manda Putra

Tabel Matriks Penelitian

Teori	Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan
Teori Brand Image: Menurut Kotler dan Keller (2012), <i>brand image</i> atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.	Bagaimana perusahaan anda ingin dilihat oleh perusahaan yang membutuhkan jasa anda sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja?	A
Teori Brand Image: Menurut Kotler dan Keller (2012), <i>brand image</i> atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.	Bagaimana perusahaan Anda ingin dilihat dan diingat oleh konsumen? Apa nilai-nilai inti perusahaan dan bagaimana itu tercermin dalam <i>brand image</i> yang berusaha dibangun perusahaan?	A & B
Teori Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.	Apa keunggulan dan keunikan yang perusahaan ingin perlihatkan kepada masyarakat? Bagaimana cara yang dilakukan perusahaan untuk menunjang kekuatan citra perusahaan?	A & B
Teori Brand Image: Menurut Kotler dan Keller (2012), <i>brand</i>	Bagaimana anda melihat dan mengingat citra merek perusahaan?	C

<p><i>image</i> atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>	<p>Apakah menurut anda nilai-nilai perusahaan telah tercermin dalam <i>brand image</i> yang dibangun perusahaan?</p>	
<p>Teori Brand Image</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>	<p>Apakah anda dapat melihat keunggulan dan keunikan perusahaan?</p> <p>Bagaimana anda menilai kekuatan citra perusahaan?</p>	C
<p>Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek</p> <p>Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat sebuah produk atau jasa.</p>	<p>Bagaimana cara anda menilai kepercayaan konsumen anda?</p>	A & B
<p>Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek</p> <p>Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.</p>	<p>Bagaimana cara anda meyakinkan perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja melalui perusahaan anda bahwa perusahaan anda handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?</p>	A
<p>Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek</p> <p>Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu</p>	<p>Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen bahwa perusahaan anda handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?</p>	A & B

kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.		
<p>Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek</p> <p>Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat produk atau jasa.</p>	Bagaimana bentuk kepercayaan yang anda tanamkan terkait perusahaan?	C
<p>Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek</p> <p>Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.</p>	<p>Bagaimana pelayanan perusahaan yang anda dapatkan sejak dari awal mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan sampai keberangkatan dan selama bekerja di luar negeri?</p> <p>Menurut anda, apakah perusahaan telah handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen sehingga dapat dipercaya?</p>	C

Pertanyaan kepada Direktur Supervisor Divisi Marketing & Rekrutmen

1. Bagaimana perusahaan anda ingin dilihat oleh perusahaan yang membutuhkan jasa anda sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja?
2. Bagaimana perusahaan Anda ingin dilihat dan diingat oleh masyarakat umum?
3. Apa nilai-nilai inti perusahaan dan bagaimana itu tercermin dalam *brand image* yang berusaha dibangun perusahaan?
4. Apa keunggulan dan keunikan yang perusahaan ingin perlihatkan kepada masyarakat?
5. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang kekuatan asosiasi merek perusahaan?
6. Bagaimana cara anda menilai kepercayaan konsumen anda?
7. Bagaimana cara anda meyakinkan perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja melalui perusahaan anda bahwa perusahaan anda handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?
8. Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen bahwa perusahaan anda handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?

Pertanyaan kepada Staff Rekrutmen

1. Bagaimana perusahaan Anda ingin dilihat dan diingat oleh masyarakat umum?
2. Apa nilai-nilai inti perusahaan dan bagaimana itu tercermin dalam *brand image* yang berusaha dibangun perusahaan?
3. Apa keunggulan dan keunikan yang perusahaan ingin perlihatkan kepada masyarakat?
4. Bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang kekuatan asosiasi merek perusahaan?
5. Bagaimana cara anda menilai kepercayaan konsumen anda?
6. Bagaimana cara anda meyakinkan konsumen bahwa perusahaan anda handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?

Pertanyaan kepada Alumni Pekerja Migran Indonesia melalui PT. Duta Wibawa Manda

Putra

1. Bagaimana anda melihat dan mengingat citra merek perusahaan?
2. Apakah menurut anda nilai-nilai perusahaan telah tercermin dalam *brand image* yang dibangun perusahaan?
3. Apakah anda dapat melihat keunggulan dan keunikan perusahaan?
4. Bagaimana anda menilai kekuatan citra perusahaan?
5. Bagaimana kepercayaan yang anda tanamkan terkait perusahaan?
6. Bagaimana pelayanan perusahaan yang anda dapatkan sejak dari awal mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan sampai keberangkatan dan selama bekerja di luar negeri?
7. Menurut anda, apakah perusahaan telah handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen sehingga dapat dipercaya?

Pedoman Observasi

Kegiatan yang diamati:

1. Proses perencanaan konten media sosial dan website perusahaan
2. Briefing *Job Order* perusahaan
3. Pelayanan *front office* dalam menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen secara langsung
4. Pelayanan *customer service* dalam menyampaikan informasi produk dan meyakinkan konsumen melalui kontak media *whatsapp* perusahaan.
5. Proses seleksi calon pekerja migran
6. Proses briefing pra keberangkatan pekerja migran
7. Pelayanan *customer service* dalam menjalin hubungan dengan pekerja migran yang akan berangkat maupun yang sudah berangkat
8. Mengamati respon konsumen yang dilayani secara langsung di *front office* maupun melalui media *whatsapp*
9. Mengamati proses penyuluhan ke sekolah-sekolah

Transkrip Wawancara

P: Peneliti

N: Narasumber

Wawancara Anjas Rifanda (Marketing & Recruitment Supervisor)

1. Wawancara 6 September 2023

P: “Selamat sore Mas Anjas, sebelumnya terima kasih untuk kesediaan waktunya wawancara sama Noel, sekalian Noel mohon izin untuk record wawancaranya ya Mas.”

N: “Iya sore Noel, oke-oke gapapa kok ini lagi luang juga.”

P: “Oke Mas, sebelumnya, pertanyaan utama di wawancara ini ada sekitar 6 pertanyaan Mas, tapi kalau nanti ada pertanyaan yang lanjutan akan aku tanya langsung ya Mas.”

N: “Oke Noel, silahkan mau tanya-tanya tentang apa?”

P: “Pertanyaan pertama tentang bagaimana perusahaan PT. Duta Wibawa Manda Putra ini ingin dilihat dan diingat oleh masyarakat umum, kaya *branding* yang ingin dibangun itu perusahaan seperti apa Mas?”

N: “Sudah di rekam ini ya? Jadi, ini balik lagi dari *image* ya, dari kasus yang terjadi tentang penempatan pekerjaan ke luar negeri ini yang banyak diberitakan di TV atau media-media, itu kan kebanyakan kasus dan sisi negatif dari penempatan pekerjaan itu ya. Sedangkan di Indonesia ini punya sistem atau jalur resmi untuk penempatan pekerjaan ke luar negeri cuma sistem ini belum dikenal banyak oleh masyarakat. Sehingga masyarakat merasa untuk cari kerja ke luar negeri harus melalui teman dan ya kebingungan. Akhirnya itu mereka penempatannya melalui jalur ilegal. Berangkat tanpa dokumen dan lain-lain.

Terus banyak juga berita-berita yang kurang enak, itu terjadi sebenarnya karena keberangkatannya secara ilegal. Jadi, kita melihat masalah ini, itu ada *miss* di antara informasi sistem jalur resmi yang itu belum tersampaikan sebelumnya ke calon pekerja. Karena apa? Karena sulit dicari informasinya. Mereka biasa dapat info dari mulut ke mulut, kita tidak tahu itu benar atau tidak. Sekarang kita berpikiran untuk mempermudah mereka mendapat informasi bahwa ini ada jalur resmi sehingga mereka tidak ditipu lagi. Terus juga nanti ada penanggung jawabnya saat mereka tiba di sana, kontrak kerjanya jelas.

Disamping itu juga kami ingin memperbaiki stigma penempatan kerja melalui agen tenaga kerja. Kalau sebutannya itu P3MI atau Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia. Nah, itu kita ingin melawan stigma bahwa agen tenaga kerja banyak yang menyeleweng dan juga tidak transparan. Stigma ini karena banyak juga perusahaan-perusahaan yang mencari tenaga kerjanya melalui jalur belakang. Jalur belakang ini kenapa? Karena mereka

yang dalam tanda kutip, sebagai perusahaan yang bermain di penempatan tenaga kerja, mereka ingin agar tidak mudah terlacak. Jadi itu yang menimbulkan stigma negatif bahwa perusahaan penempatan tersebut tidak jelas. Jadi, dari isu negative seperti ini kami berusaha untuk mensosialisasikan bahwa ini ada perusahaan jalur resmi. Itu dulu, *se-simple* itu dulu.

Kami juga menyadari banyak juga kalau misalnya kita cari di sosial media ataupun di internet, ketika kita cari untuk pengiriman tenaga kerja, tidak banyak informasi perusahaan-perusahaan penempatan yang muncul. Lalu karena sekarang industri digital sudah semakin berkembang, dan juga banyak yang mencari kerja ini bersumber dari generasi muda yang dimana mereka aktif bermain sosial media, kita coba men-sosialisasi kan pemberangkatan tenaga kerja melalui jalur legal. Ada perusahaan yang bisa dipercaya dan ditunjuk resmi melalui pemerintah, itu keinginan kami. Sehingga kami mulai masuk ke ranah sosial media. Biasa, anak muda banget, kaya Instagram, TikTok, Facebook dan lain-lain. Jadi itu, semakin mudah mereka dapat informasi, mereka akan semakin yakin bahwa informasi yang mereka dapat lengkap, dan ini bisa dilihat oleh siapapun. Dan informasi yang kami berikan ini ya berarti kami bertanggung jawab. Karena apa? Karena semua yang kami informasikan itu terekam dalam jejak digital.”

P: “Berarti kalau yang aku dapat, yang memang diutamakan PT Duta itu melihat dari kasus yang ada terkait ketenagakerjaan dari dulu. Jadi pengennya nunjukin, ini loh ada perusahaan yang benar-benar kredibel, terpercaya, terus memang legal. Jadi itu yang pengen ditonjolin. Terus masuk ke ranah digital itu sekalian karena memang digital sudah semakin terbangun dan perusahaan menunjukkan transparansi data dan segala macamnya itu melalui media digital itu juga. Jadi kesannya friendly-nya juga dapat di anak muda.”

N: “Iya jadi dari banyak stigma negatif kerja luar negeri ya, misalnya pemerasan dan lain-lain. Kita mulai coba memberikan informasi ke pekerja, bahwa yang terjadi itu, itu yang terjadi kalau kamu kerja secara illegal. Kalau kamu kerja secara legal, kamu dicover oleh asuransi, dan dijamin kesejahteraannya, bahwa ada perjanjian kerja yang jelas. Jadi kamu tidak perlu takut. Karena banyak yang pengen kerja luar negeri, nekat kerja ke luar negeri tanpa dokumen dan lain-lain. Terus bilanganya, aduh, saya ditipu. Terus juga di lingkungan juga bakal pikir negatif juga, oh, si A ke Malaysia, pasti nanti di sana hidupnya dipukul penyiksaan, dan lain-lain. Kalau kita sudah mulai coba berikan informasi, berikan pembelajaran bahwa ini ada jalan resmi, aman, dan juga tidak perlu khawatir, ini ada perjalanan yang jelas, kontraknya ada sampai mereka pulang seperti apa, sudah dijelaskan semuanya. Jadi mereka yang pengen kerja keluar negeri, yang tadinya takut, merasa, aduh, kayaknya banyak penyiksaan di sana, itu yang terjadi karena legal tadi. Mereka tidak tahu kalau misalnya dia legal, dia dicover oleh asuransi.”

P: “Pertanyaan kedua mas, apasih nilai-nilai inti dari perusahaan dan bagaimana itu tercermin dalam *brand image* yang berusaha dibangun perusahaan?”

N: Tentu image yang paling kami ingin tonjalkan adalah perusahaan yang dapat dipercaya. Dapat dipercaya ini ya tentang transparansi, selain itu kami juga meyakinkan bahwa perusahaan yang kami tawarkan itu kredibel, maksudnya dapat dipertanggungjawabkan,

itu jelas perusahaannya, bukan yang perusahaan abal-abal itu dulu yang ingin kami munculkan ya.

Kemudian kita ramah terhadap anak muda, karena sasaran pekerja yang biasanya terjadi di luar negeri ya kebanyakan anak muda, kita coba sasar gimana informasi ini bisa diterima anak muda dan juga karena pengaruh sosial media dan internet juga saat ini. Itu sih yang paling utama ya brand yang paling dimunculkan gitu.”

P: “Kalau, mungkin gimana sedikit sharing cara nilai-nilai itu disalurkan ke anak-anak muda atau target marketnya perusahaan gitu, mungkin dari pelayanan, dari Instagram, kan ada Instagram mungkin dari yang memakai bahasa yang friendly atau gimana gitu-gitu.”

N: “Kalau kita ke anak muda, jadi anak muda ini kan lebih kritis ya dibanding mungkin yang dulu-dulu ya, yang sudah lanjut usia atau mungkin jaman dulu. Kalau jaman dulu kerja ke luar negeri itu ya kamu datang ke kantornya, terus harus bayar ini itu, bayar ini itu. Nah kami ingin memangkas semua itu dengan digital. Tentunya mereka dapat informasi bisa dari mana saja, dari rumah bisa. Lihat sosial media bisa lihat. Terus juga mau daftar, daftar sekarang nggak usah ribet-ribet kita harus bawa berkas ini datang ke kantor, sekarang jaman sudah canggih udah bisa online. Google form. Terus juga yang kita untuk mulai mengenalkan itu dengan tadi kita cari konten-konten yang juga mengikuti trend lah. Sehingga apa? Sehingga konten kita bisa dilihat. Sehingga anak-anak muda ini ya istilahnya masuk algoritma nya lah ya. Jadi mereka bisa melihat, oh karena penyampaian ke anak muda ini kan pasti beda. Dan mereka pengennya informasi yang lengkap. Yang nggak cuma informasi lowongannya, kita coba informasikan tentang budaya yang terjadi sana, apa yang mereka hadapi. Itu yang coba kita kenalkan ke audiens. Di tim Marketing itu ada *social media specialist*, dia yang mencari konten yang *trend* tersebut, kemudian nanti dieksekusi sama *content creator* dari kami juga. Kemudian nanti hasilnya ya di evaluasi melihat dari *viewers*-nya misalnya, dan lain-lain.”

P: “Pertanyaan ketiga, apasih keunggulan dan keunikan yang perusahaan ingin perlihatkan kepada konsumen?”

N: Yang pertama, dulu setelah pandemi kan vakum ya, terus mulai 2021-2022, saat Covid sudah mulai turun, dan MOU sudah keluar, ditandatangani oleh pemerintah Malaysia dan Indonesia, sudah bisa memberangkatkan pekerja ke luar negeri, merekrut pekerja asing, tapi saat itu masih masa transisi, jadi masih ada pembatasan, pembatasan pemberangkatan dan juga untuk recruitment. Terus juga border juga masih belum dibuka sepenuhnya ya, itu yang jadi kendala dari perusahaan, biasanya perusahaan di Malaysia itu datang ke kantor untuk melakukan seleksi langsung ke pekerjanya, dan juga pekerja datang ke kantor, jadi tatapan langsung. Kami yang pertama juga, itu membuat sistem recruitment melalui hybrid, jadi perusahaan tidak perlu datang, kami membuat tim IT sendiri, yang melengkapi perlengkapan IT, untuk mengakomodasi ini ada perusahaan yang mau merekrut, tapi ya tadi, kita masih jaga jarak dan lain-lain, pembatasan ya. Walaupun dengan keterbatasan saat itu, saat pandemi, pasca pandemi, kita mulai pakai protokol Covid, dan juga kita menggunakan tadi, sistem online, jadi mereka interview secara online dengan perusahaan

di Malaysia, dan itu berhasil, dan itu ditiru oleh berapa perusahaan lain. Perusahaan di Malaysia yang tadinya terkendala untuk merekrut pekerja Indonesia akhirnya sudah mulai terbiasa, dan mereka disana lebih senang, karena mereka saat itu butuh banyak, karena pasca pandemi kan mereka krisis pekerja, dan saat itu butuh banyak pekerja, dengan keterbatasan waktu pasca pandemi tadi, akhirnya mereka tertarik untuk melakukan seleksi secara hybrid tadi. Dan beberapa perusahaan juga, saya kurang tahu ya, mungkin ada juga perusahaan lain yang juga melaksanakan secara hybrid, tapi kalau untuk yang profesional, mungkin bisa dibandingkan, kalau kita secara profesional, perlengkapan, dan lain-lain itu kita sediakan.

Lalu juga ada penghargaan ya, kita ada mendapatkan penghargaan dari Kementerian Ketenagakerjaan, yaitu penghargaan Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia Berkinerja Baik III, itu di acara *Indonesian Migrant Worker Awards* atau IMWA di Lombok. Penghargaan itu, ya salah satunya, hasil dari apa yang kita terapkan pasca pandemi. Kinerja kita di proses pemberangkatan dengan sistem baru, visa baru. Jadi setelah dinilai, tahun 2022 itu ada audit dari kementerian datang ke perusahaan melihat bagaimana proses rekrutmen di kami dan juga manajemen di perusahaan dari perusahaan yang mereka kunjungi. Kami walaupun termasuk perusahaan yang masih baru dibandingkan perusahaan lain, bisa dapat penghargaan itu di tahun 2022. Jadi dilirik langsung oleh kementerian.”

P: “Jadi itu penghargaannya tentang kinerja terbaik ya? salah satu aspeknya itu dari yang kayak proses rekrutmen, dari keberanian sama yang sistem hybrid, itu salah satunya mas?”

N: “Iya Itu salah satu indikatornya, gimana perusahaan itu mengelola rekrutasi. Terlebih pasca pandemi.”

P: “Oke lanjut ke pertanyaan keempat ya mas, bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang kekuatan asosiasi merek atau citra perusahaan?”

N: “Jadi, ada beberapa cara ya, baik yang secara langsung atau tak langsung. Yang langsung ini biasa kita berhubungan dengan mitra kita ya yang di Yogyakarta dan sekitarnya. Contohnya banyak pekerja kita itu dari kalangan pelajar yang baru lulus sekolah ya. Tugas kita adalah mensosialisasikan, memberikan pemahaman dalam pekerjaan ke luar negeri secara langsung, melalui sosialisasi, mengikuti kegiatan *job fair*, terus juga berkomunikasi dengan bekerja sama dengan BKK sekolah. BKK ini bursa kerja khusus yang ada di SMK. Nah, jadi itu yang secara langsung. Terus juga kami bangun pekerja sama juga dengan instansi-instansi pemerintah. Dinas tenaga kerja, yang selama ini banyak membantu juga, BP2MI, dan instansi-instansi terkait selama proses pemberangkatan pekerja. Nah, kerjasamanya macam-macam. Ada yang biasa kita kerjasama dengan pengadaan kegiatan pelatihan untuk PMI Purna atau orang yang sudah pernah berangkat di Malaysia, dikasih pembekalan untuk usaha, adalah satu contoh kerja sama kami dengan instansi ini dan itu juga berlangsung setiap bulan. Jadi setiap bulan kita supply untuk alumni-alumni kita yang sudah pernah berangkat ke Malaysia, itu juga pelatihan gratis untuk di cover sama pemerintah. Nah, jadi itu yang secara langsung kita coba kenalkan, coba kita aktualisasikan, berikan informasi secara langsung tatap muka. Terus juga, kita

mengadakan *event-event* juga, *event-event* orientasi peluang kerja. Terus juga waktu itu ada *talk show* juga untuk yang *hospitality*, perhotelan. Jadi banyak peluang-peluang itu kita coba membuat kegiatan *talk show* atau orientasi, maupun contohnya yang online, webinar, dan lain-lain. Jadi itu kita coba buat kegiatan untuk punya banyak informasi-informasi sehingga mereka tahu, oh, peluang kerjanya apa saja, sekaligus kenalin PT. Duta juga. Ini perusahaan apa, punya program apa aja, terus nanti prosesnya rekrutmen sampai keberangkatannya itu seperti apa, Itu yang secara langsung.

Nah, kalau yang secara tidak langsungnya, ya kita tadi bermain di dunia digital, mengaktifkan sosial media, macem-macem sosial medianya. Kita bangun tim digital marketing untuk pembuatan konten media. Terus juga membangun relasi atau hubungan antara perusahaan PT Duta dengan pekerja, pekerja yang berangkat atau alumni-alumni, kita berkomunikasi dalam grup maupun saling sapa melalui sosial media. Jadi kita pun dengan pekerja-pekerja kita saling follow lah. Jadi kelihatan, misalnya di sosial media, mereka lagi ngapain nih di Malaysia, kondisinya seperti apa. Mereka juga gampang menghubungi kita. Bahkan sebelum mereka berangkat, kita sosialisasikan kepada mereka sosial media kita. Terus juga ya layanan pengaduan, jadi mereka lebih mudah untuk kalau butuh informasi dan jika misalnya ada pertanyaan atau keluhan, dan lain-lain, itu bisa langsung sampai ke sosial media kita.

Selain itu, kita juga melakukan strategi-strategi lain kaya periklanan, juga kita coba lakukan. Untuk apa? Agar informasi ini bisa diterima oleh khalayak luas. Karena, ya, jujur saja untuk pekerja yang mendaftar di kami, itu macam-macam daerah asalnya. Dari Jogja, luar Jogja, Pulau Jawa, dan luar Pulau Jawa. Di pulau Sumatera, pulau Sulawesi, pulau Kalimantan, itu ada. Tapi, ya, kami memberikan informasi ke mereka, mereka bisa menjangkau informasinya dengan mudah melalui sosial media. Kita akan memberikan peluang ke mereka yang memang ingin bekerja.”

P: “Berarti caranya memang dari bermain di dunia digital untuk mungkin hal-hal sederhana untuk maintain iklan dan segala macam. Terus ada juga yang langsung kayak talk show, sosialisasi, orientasi langsung dan sebagainya ya mas”

N: “Iya betul seperti itu”

P: “Oke berikutnya, bagaimana cara perusahaan menilai kepercayaan konsumen perusahaan?”

N: “Oke, untuk melihat tingkat kepercayaan konsumen ya. Jadi ini ada beberapa pengalaman yang sudah kita rasakan sendiri ya. Yang pertama, kita bisa lihat dari ulasan ya, komentar sosial media kan kita bisa diakses oleh siapa pun ya. Mereka juga bisa komentar sebebaskan mungkin ya. Kita pun bisa lihat ada yang puas, ada yang tidak puas, itu wajar. Tapi selama kita sudah mulai terbuka dengan teknologi dan bergerak di bidang digital, memanfaatkan lewat konten-konten yang lagi nge-trend itu ya, alhamdulillah responnya sangat positif. Respon positif ini dilihat dari mereka yang sudah kenal dengan

Duta Wibawa dan mendaftar job, konten kita beberapa kali viral di Tiktok, masyarakat sudah tahu job-job Duta Wibawa, dan sudah tahu juga tentang sosial media Duta Wibawa. Terlebih lagi ulasan-ulasan yang kami dapat itu alhamdulillah lebih banyak yang positif, senang dan percaya sama pelayanan PT Duta. Ya dari situ, mereka mulai menjadi pengikut setia lah, pengikut setia informasi Duta Wibawa. Karena informasi kami sangat update, setiap hari ada informasi, pasti ada informasi baru. Jadi, kalau misalnya pertanyaan orang kebingungan mencari untuk pekerjaan, mereka bisa dapat itu dengan mudah di sosial media. Kemarin juga, kita juga ada kunjungan dari bagian IT di Malaysia, perusahaan IT di Malaysia, yang tiba-tiba datang ke kantor. Dan mereka itu tidak kenal PT Duta, datang ke kantor PT Duta jauh dari Malaysia, hanya karena melihat dari berapa yang dia nilai perusahaan yang ada di Indonesia, yang dia melihat di mana perusahaan yang bergerak di media sosial dan punya ulasan baik oleh konsumen. Mereka cari di Google, di media, akhirnya ketemu PT Duta Wibawa Manda Putra. Itu ketemu di kantor, tiba-tiba datang ke kantor. Terus juga, beberapa juga kami dapat testimoni dari pekerja. Kami pun sering menanyakan gimana kabarnya, dan juga meminta pengalamannya saat kerja di sana. Misalnya dia sudah berangkat satu bulan yang lalu, kami sapa lagi di sosial media, bagaimana kondisinya. Terus juga, selain untuk melihat kepuasannya, kita juga melihat dari jumlah keluhan masuk. Ya keluhan juga ada yang masuk ya, tapi selama ini keluhannya masih bisa diatasi, kaya informasi, miskomunikasi, dan lain-lain. Jumlahnya tidak sebanyak respon positif, itu hanya sebatas miskomunikasi saja sebenarnya. Dan juga kita dapat testimoni banyak dari sekolah-sekolah yang anak-anaknya sudah sukses. Terus juga waktu itu saat kita job fair, ada satu dari migrant care, datengin ke booth, mereka menyampaikan ucapan terima kasih ke PT Duta bahwa anak-anaknya sudah diberangkatkan. Yang tadinya mereka bingung mau daftar di mana, takut-takut, ketemu PT Duta Wibawa, dan mereka mengucapkan terima kasih sudah diberangkatkan, prosesnya tidak lama, dan dapat memastikan juga cepat. Kalau bisa, kalau mau, lihat ulasan di ulasan Google, itu paling bisa dilihat kalau mau lihat angka.”

P: “Berarti kalau dari perusahaan sendiri menilai, istilahnya sudah cukup berhasil kita mencapai audiens, dari melihat *feedback* di media sosial ya?”

N: “Ya, betul. Itu juga kita terus evaluasi. Feedback yang masuk kan ini berbagai macam, ada yang positif, ada yang negatif. Kalau kita menemukan beberapa negatif, kita jadikan bahan evaluasi. Dan evaluasi, di mana? Mungkin penyampaiannya adalah yang miss, atau mungkin mereka dapat informasinya tidak langsung dari PT Duta. Misal dia dapat informasi dari temannya, temannya menjelaskan mungkin kurang sesuai, sehingga komunikasinya atau informasinya yang didapat tidak sepenuhnya. Itu pun kita terus evaluasi, mencoba mencari cara bagaimana informasi ini bisa diterima dengan jelas. Karena sekalipun kita memberikan informasi dengan secara lengkap, baik di media sosial maupun secara langsung. Tapi tetap ada yang namanya, daya ingat orang kan beda-beda ya, mungkin saat dijelaskan orangnya kurang konsentrasi, jadi merasa ada yang miss informasinya. Padahal sudah diinformasikan. Nah itu terus kita tetap berbenah. Setiap minggu, setiap hari Senin dan Jumat itu kita evaluasi. Setiap hari Senin dan Jumat itu ada

evaluasi kinerja. Termasuk terkait dari respon dari customer maupun audiens yang ada di sosial media maupun yang datang langsung ke perusahaan.”

P: “Pertanyaan terakhir, bagaimana sih cara perusahaan meyakinkan konsumen kalau PT Duta ini handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?”

N: “Sebenarnya simple banget prinsip yang kami pegang. Cara meyakinkan mereka adalah menyampaikan informasi apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, tidak juga dikurang-kurangi. Karena apa? Karena tidak bisa dipungkiri juga, banyak yang menjanjikan sesuatu ke pekerja tapi nyatanya berbeda. Kami berusaha terus untuk menyampaikan apapun apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan, tidak dikurang-kurangi. Itu sih prinsip sederhana yang kami pegang. Sehingga apa? Sehingga orang akan yakin, orang yakin ini, yakin dia tertarik, yakin dia belum tertarik. Jangan cuma yakin tertarik saja, tapi yakin dia belum tertarik. Kalau dia kami sampaikan bahwa misalnya pekerjaannya seperti ini, kami akan sampaikan apa adanya. Sehingga dia memutuskan sendiri nanti, kami kembalikan. Dia bisa menerima, bisa mengikuti pekerjaan ini atau tidak. Jangan sampai nanti kita kasih yang bagus-bagus semua, sehingga mereka tertarik. Siapa yang tidak tergiur dengan gaji besar, fasilitas mewah, dll, siapa yang tidak tergiur. Tapi pas sampai di sana, kenyataannya berbeda, berbeda dari apa yang disampaikan oleh pemberi kerjanya.

Kami berusaha menyampaikan apa adanya, sehingga mereka saat memutuskan benar-benar yakin. Sampai di sana, mereka menerima apa yang disampaikan sebelumnya oleh PT Duta ini, ya sudah menerima konsekuensi. Misal contohnya ini, contohnya terkait misalnya ada yang nanya gaji dan lembur. Orang suka lembur. Suka lembur terus sehingga gajinya tinggi. Karena makin banyak dia lembur, gajinya semakin tinggi. Tapi namanya di perusahaan, ada pasang surutnya. Kami sudah menginformasikan ke pekerja bahwa namanya perusahaan itu ada masanya. Masa produksi lagi tinggi, produksi lagi rendah. Gaji kamu sekian mungkin di awal bisa 2.000 ringgit, 2.500 ringgit, bahkan bisa 3.000 ringgit. Tapi ada masa kalau kilang produksinya lagi rendah, ada kemungkinan gajinya yang tadi biasa mungkin akan turun. Tadinya kamu lembur bisa sampai malam, sekarang jam 5 sudah pulang kita tidak bisa maksain. Itu kita sampaikan apa adanya. Jadi mulai dari benefitnya, terus kerja di sana seperti apa, terus tantangannya seperti apa, itu perlu disampaikan ke perusahaan. Jadi kami berusaha menyampaikan apa adanya sehingga mereka nanti di sana tidak kecewa, tidak merasa ditipu.”

P: Kalau itu tadi kan tentang informasinya. Kalau misalnya, dari step-step penyampaian informasi yang diterapkan tim marketing? Soalnya ada dipakai medsos, tapi ada juga yang bisa datang langsung ke FO, ke bawah, mungkin ada step-stepnya. Itu gimana sih cara perusahaan meyakinkan? Mungkin entah dia disuruh ke kantor atau gimana.

N: “Tentu sosial media atau digital itu ada keterbatasan ya. Keterbatasan cara penyampaian, namanya teks dan verbal kan pasti beda. Terus juga kita langsung dan ketemu langsung kan pasti beda. Nah, saat pekerja sudah mau mendaftar, mereka nanti datang sendiri, ngelihat sendiri. Bahkan ketemu langsung dengan perusahaannya. Itu dijelaskan kembali.

Dijelaskan kembali ke pekerja tentang benefit dan lain-lain. Termasuk informasi-informasi yang dia rasa dia masih ragu. Jadi dia bisa tanyakan. Kami secara terbuka, membuka kesempatan mereka untuk datang ke kantor, untuk bertanya sedetail mungkin. Bahkan kita juga buat acara orientasi. Jadi orientasi itu fungsinya adalah agar tidak ada informasi yang miss. Antara PT Duta dan pekerja, antara pekerja dan pemberi kerja dan perusahaannya. Jadi perusahaan pun tidak ada yang, PT Duta bilang A, perusahaan bilang B. Jangan sampai seperti itu. Jadi kita secara terbuka mempertemukan antara pekerja dan juga perusahaan secara langsung dikumpulkan. Ada yang dikumpulkan datang ke kantor, ada yang sistemnya online, sebelum mereka memutuskan untuk lanjut untuk bekerja ke luar.”

P: “Kalau online, boleh tau mas? Mungkin cara-caranya ada yang by call atau gimana yang dibuka dari perusahaan?”

N: “Kalau online, kita biasanya by Zoom. Jadi kita buat sesi khusus, kita buat link-nya. Nanti pendaftar yang tertarik diberikan informasi link-nya. Nanti di sesi itu dijelaskan terkait pekerjaan dan lain-lain. Mereka juga bisa bertanya. Dan mereka pun bisa, kalau misalnya belum cocok pun bisa beralih dengan pekerjaan yang lain. Atau tidak jadi pun it’s okay, tidak masalah, yang penting mereka dapat informasi yang benar.”

P: “Oke mas, sepertinya sudah cukup untuk wawancaranya. Terima kasih banyak ya mas untuk waktu dan informasi-informasinya”

N: “Oke gapapa Noel. Makasih juga ya”

2. Wawancara 29 September 2023

P: Halo lagi mas hehehe. Terima kasih ya mas sudah mau luangin waktu untuk wawancara tambahan ini. Aku ijin record wawancaranya ya mas”

N: “Iya Noel, *it’s okay* kok. Gimana, mau tanya tentang apa?”

P: “Ini mas, sedikit aja kok, yang pertama, gimana perusahaan ingin dilihat oleh perusahaan yang hire job, brand image seperti apa yang ingin dibangun perusahaan?”

N: Oke, langsung ya aku jawab nih. Bagaimana image yang ingin dilihat klien ya berarti? Klien kita disini adalah yang pertama, perusahaan agensi pekerja, dan kedua adalah company. Company disini adalah berarti perusahaan yang membutuhkan pekerjanya. Untuk klien sih prinsipnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan SDM mereka dan sesuai dengan kualifikasi yang mereka sudah tentukan. Jadi bagaimana sebuah perusahaan itu bisa memenuhi keinginan atau kuota atau jumlah SDM. Baik dari segi jumlah ya, quantity, maupun quality. Quality disini tidak hanya dari SDM-nya yang sesuai dengan kriteria klien, seperti sudah berpengalaman, memiliki sertifikat profesi, atau yang lain-lain, tetapi termasuk juga kualitas pelayanan kami. Seperti pelayanan kita melayani pekerjanya

sampai pemberangkatan, sampai mereka kerja disana mereka bisa kerja dengan baik. Jadi, intinya yang ingin kami tunjukkan ke klien itu adalah bahwa kami siap memenuhi kebutuhan SDM yang mereka inginkan dan sesuai dengan kualifikasi itu sih yang paling utama. Paling pentingnya, biasanya jadi tantangan dari pihak klien kepada perusahaan P3MI ya, itu biasanya proses yang cepat. Jadi dituntut untuk bagaimana proses ini cepat, mulai dari rekrutmen sampai pemberangkatan. Itu sih yang mereka akan tanyakan ke perusahaan dan juga yang menjadi concern utama untuk kita membangun image di mata klien.

P: “Berarti pertanyaan lanjutannya tadi, bagaimana cara perusahaan meyakinkan hal itu semua kepada klien?”

N: “Oke ini sekarang cara meyakinkan ya, yang pertama, kita akan menunjukkan portofolio PT Duta yang sudah kita siapin. Portofolio ini berisikan track record ya. Tentu kita akan menyampaikan track record apa yang sudah kita jalani sebelumnya, termasuk pencapaian-pencapaian apa yang sudah kita raih selama kita melakukan rekrutmen pekerja. Itu yang akan kita tunjukkan ke klien, ya. Termasuk bahwa klien ini biasa punya standar. Punya standar itu contohnya, ada standarnya namanya RBA, responsible business alliance, yang dimana rekrutmen pekerja dengan kode etik yang mengacu pada norma dan standar hak asasi manusia. Mereka, biasanya, akan menanyakan kepada perusahaan P3MI, apakah perusahaan P3MI ini sudah memiliki sistem recruitment sesuai dengan apa yang diminta oleh RBA, dan itu biasanya di-audit. Kita akan menyampaikan bahwa, biasanya, dia akan melihat track record klien-klien kita sebelumnya, ada tidak perusahaan-perusahaan sejenis mereka, atau mungkin yang lebih tinggi dari mereka, yang background mereka juga menetapkan standar RBA. Kalau misalnya perusahaan P3MI itu sudah banyak klien yang berhubungan dengan perusahaan yang RBA, biasanya, perusahaan-perusahaan lain akan merasa, oh, ini dia sudah sering di-audit, sudah tahu cara merekrut yang baik dan benar, biasanya itu.

Kemudian track record dalam proses rekrutmen ya, kan banyak sistem-sistem baru yang diterapkan sama pemerintah Indonesia, itu kan butuh pemahaman teknologi juga, baik yang di Indonesia maupun yang di Malaysia juga. Jadi kita cepat belajar teknologi, nah jadi perusahaan PT. Duta itu merupakan salah satu ya, atau yang pertama di Pulau Jawa, saat pasca setelah pandemi itu kami yang pertama berangkatkan pekerja dengan teknologi untuk visa baru dan sistem yang diterapkan oleh pemerintah dengan sistem yang baru. Visa baru disini terkait dengan ketentuan sesuai penyesuaian keadaan pasca pandemi, seperti tambahan syarat berkas terkait kesehatan, jadi perusahaan P3MI memeriksa dengan ketat berkas-berkas yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan proses visa yang tentunya berbeda di tiap negara penempatan. Lalu kalau sistem baru ini adalah SPSK atau Sistem Penempatan Satu Kanal (One Channel System) yang dulu pertama kali disepakati di Arab Saudi dan kemudian Malaysia. Jadi PT. Duta menerapkan sistem ini yang memberangkatkan PMI dengan prosedur resmi sesuai dengan ketentuan MOU yang disepakati dengan negara terkait, khususnya di Malaysia. SPSK ini menggunakan sistem online terintegrasi sesuai yang sudah disepakati antar negara. Situs online ini kami buat dan

terintegrasi secara langsung dengan Sisnaker atau situs khusus milik Kementerian Ketenagakerjaan. Dalam sistem ini, pemberkasan, update pekerja saat bekerja di negara penempatan, semua terpantau melalui sebuah sistem online yang dipantau langsung oleh pemerintah dan juga perusahaan P3MI maupun perusahaan penempatan. Beberapa perusahaan di Indonesia itu belum berani, belum berani di sini, belum berani kenapa? Karena ada perubahan sistem yang mereka harus belajar. Jadi mereka menunggu, ada nggak perusahaan-perusahaan yang berhasil untuk memberangkatkan. Nah kami menjadi salah satu contohnya, kebetulan kita juga mengundang beberapa jasa kerja ya, kita juga belajar sama dengan jasa kerja sekitar Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk mensukseskan pemberangkatan pertama ini dengan sistem dan visa baru pasca pandemi, itu yang pertama. Karena semenjak itu, karena sudah berhasil memberangkatkan, ya akhirnya sistem ini sudah mulai terbiasa ya, dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain.

Terus juga, untuk meyakini mereka, ya itu dari keunggulan kita dari perusahaan lain, itu yang penting. Keunggulan kita adalah sistem informasi kita. Jadi, kita akan sampaikan bahwa kita mudah dijangkau. Karena ada kebutuhan satu recruitment, recruitment ini kan biasa ada yang offline datang, kita kasih fitur-fitur lain dari perusahaan kita, yang dimana kita bisa arrange secara online, biasanya mereka lebih senang juga secara online, untuk menjelaskan ke calon pekerja, atau menyeleksi pekerja, dan ya tentu secara online ini dengan cara yang lebih profesional, kita siapkan seperti link media Zoom untuk video call-nya, jadi bukan memakai media seperti video call biasa di Whatsapp gitu misalnya, terus kita siapkan fasilitas tambahan kaya kamera eksternal di komputer untuk memperjelas resolusi video call, calon pekerja yang diwawancara kita kasih headphone yang udah sepaket sama mic-nya gitu ya supaya suaranya terdengar lebih jelas, akses internet yang cepat yang bagus supaya tidak terganggu call-nya pokoknya kita fasilitasi dengan baik jadi klien itu merasa nyaman kalau merekrut pekerja, jadi tidak pusing gimana mau merekrut pekerjanya, itu sih yang kita tonjolan, dan ya yang paling penting dari semua itu, tetap kembali lagi adalah proses yang cepat sih.”

P: “Kira-kira ada nggak sih mas kaya cara-cara langsung, maksudnya kan kalau kayak, konsumen bisa datang sini langsung, terus mungkin dari kitanya, ada yang ke tempatnya langsung, kunjungan, ya buat *maintain* relasi, atau mungkin mencari relasi baru.”

N: “Ya pasti ya, kita setiap periode, pasti minimal satu tahun sekali ya, satu tahun sekali itu minimal banget. Kita akan ada kunjungan ke Malaysia. Kita akan datang ke Malaysia diskusi tentang rekrutmen, dan juga menyampaikan keinginan dari pihak perusahaan sendiri, yang di luar negeri, akan menyampaikan keinginan dia, kebutuhan dia, dan dari kita sendiri nanti akan menyampaikan bahwa ini yang bisa kita provide, ini layanan-layanan kita, termasuk nanti juga menjalin relasi dengan pihak-pihak yang sudah bekerja sama dengan kita ya. Dengan satu perusahaan agensi saja ya, mungkin dia akan bisa meng-handle untuk beberapa perusahaan, jadi ketika kita punya satu klien, satu mitra agensi di luar negeri, itu akan pasti kita jaga terus silaturahmi, karena ya tadi kita bisa jadi tambah punya banyak perusahaan-perusahaan.

P: “Oke mas, sudah cukup mas, sudah semua. Terima kasih banyak ya mas sekali lagi untuk luangin waktu di wawancara tambahan ini. Semoga lancar kerjanya mas.”

N: “Oke Noel, makasih banyak juga ya”

Wawancara Alnira Firlianur (*Recruitment Officer*), 29 September 2023

P: “Halo kak Al, sebelumnya terima kasih banyak ya kak untuk kesediaannya menjadi narasumber penelitianku”

N: “Iya Noel, santai aja. Aku insyaallah jawabnya sesuai pemahamanku aja ya”

P: “Oke kak, aman kok gapapa. Nanti ini kurang lebih ada 6 pertanyaan utama, kalau ada yang aku tanyain lebih lanjut nanti langsung kutambahin ya kak”

N: “Oke Noel, boleh-boleh”

P: “Oke kita langsung ke pertanyaan pertama ya kak, gimana sih PT Duta ini ingin dilihat oleh masyarakat, brand image yang ingin dibangun oleh PT Duta?”

N: “Karena ini kan posisinya aku PT Duta sebagai customer service ya, jadi aku menjawabnya dari sisi pemahamanku aja. Jadi, gimana PT Duta ingin dilihat ya oleh masyarakat ya? PT Duta kan termasuk dalam P3MI, yaitu Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia, jadi kita kayak ngerekrut pekerja-pekerja untuk disalurkan ke luar negeri gitu kan. Terus, kalau masyarakat awam mungkin familiarnya dengan kata TKI, Tenaga Kerja Indonesia. Yang kalau kita tahu, image di benak masyarakat tentang TKI itu kayak apa sih untuk saat ini? Orang ngelihatnya jadi TKI, takut kerja di luar negeri gitu kan. Stigmanya masyarakat tuh menilai TKI itu ke arah negatif gitu loh. Mereka takut, nggak percaya gitu kan. Terus kalau misal kita browsing-browsing lah di internet, yang ketahuan apa yang bisa dilihat ya? TKI itu di sana dapat majikan, disiksallah, gini-gini. Aku sebagai customer service di sini juga sering banget dapat pertanyaan kayak gitu. Aman nggak sih kak kalau aku daftar, ini legal nggak sih? Orang-orang kan taunya kan kerja di luar negeri itu, karena mereka belum dapet informasi yang jelas ya, kadang mereka lewat jalur yang ilegal gitu. Mungkin ya buat yang kasus negatif dari TKI itu mungkin melewati jalur ilegal gitu. Pengennya dilihat ya PT Duta ini sebagai perusahaan yang kredibel, bisa dipertanggung jawab kan. Kita membuka banyak job, job luar negeri ya. Pengennya dilihat sebagai perusahaan yang transparan. Dengan kita memberikan info yang sejelas-jelasnya gitu loh, se-transparan mungkin kepada mereka yang tanya-tanya.”

P: “Pertanyaan kedua, kalau boleh tau nih kak, ada nggak sih nilai-nilai perusahaan itu, terus gimana sih nilainya itu udah dicerminkan dari perusahaan? Itu maksudnya kayak misalnya ada nilai-nilai yang ramah sama masyarakat nih, yang mungkin tercerminnya

dari sosmed yang kalimatnya friendly atau gimana. Nah itu salah satu contohnya kayak gitu, Kak.”

N: “Nilai-nilai ya, pasti ada. Apalagi kan kita kan sekarang lebih bermain ke sosial media gitu loh, karena lebih ditunjukkan marketingnya adalah melalui media sosial. Tentu kalau lewat media sosial kan kita bisa menjelaskan via text, by text gitu kan. Kadang penangkapan orang pun berbeda gitu loh dengan kita menjelaskan secara langsung, orang datang kesini, dengan kita by text, kan kadang orang-orang lebih percaya kalau dia datang kesini kan. Cuman kan kita kan merekrutnya kan enggak cuma di wilayah Jogja aja. Kita kan PT. Duta ada di Jogja nih, enggak cuma wilayah Jogja, kita merekrutnya PMI di seluruh Indonesia. Jadi kita memfasilitasinya melalui sosial media untuk memudahkan orang-orang yang dari luar pulau, biar nggak usah datang jauh-jauh kesini. Ya tentu nilai-nilainya ada. Salah satunya ya, itu tadi. Tombak utamanya kan seorang customer service kan. Maksudnya gimana sih seorang, gimana sih customer service itu meyakinkan calon pekerja biar mereka daftar tanpa harus datang. Nah itu tantangannya gitu, tantangannya kayak gitu. Ya kamu kan pernah kan jadi customer service gitu kan. Banyak yang dari luar pulau mungkin, luar wilayah dan mereka ragu-ragu buat daftar gitu kan. Yang pasti yang ditanyakan pertama kali, kak ini aman juga gitu kan. Ya itu nilai-nilainya kita memberikan informasi yang se-realitas mungkin gitu kan. Jadi kita mendapatkan demand letter, job order dari user-user perusahaan luar negeri gitu kan. Kita dapat detail jobnya ya kita infokan sedetail mungkin kepada mereka gitu. Meyakinkan gimana caranya biar mereka percaya sama kita tetap harus datang kesini.”

P: “Berarti nilai-nilainya itu memang balik lagi menunjukkan perusahaan yang credible ya utamanya. Ya di dalamnya itu kita jujur informasi itu dikasih sedetail mungkin, setransparan mungkin biar mereka yakin gitu dan juga yakinin soal legalitasnya gitu.”

N: “Iya betul”

P: “Pertanyaan ketiga ini, apa sih keunggulan atau keunikan perusahaan yang ingin dilihatin ke masyarakat dari prestasi atau apa dari perusahaan itu unik dan unggul, jadi PT. Duta ini beda gitu.”

N: “Oke, jadi keunikan ya, kalau masalah prestasi dari aku sendiri aku nggak tahu ya kayaknya. Kalau keunikan itu sejauh ini, aku sadari gitu kan, dulu pas awal-awal kita buka kembali, setelah pandemi covid ya, kan pendaftaran itu masih manual, kamu inget nggak sih pas kaya dulu kita nulis formulir satu persatu, banyak sekali itu kan, mengurus tenaga dan tidak efisien. Nah, karena perjalanannya waktu kita melakukan evaluasi sedemikian rupa, kita jadi mengubah strategi gitu kan. Gimana sih caranya biar perusahaan kita itu lebih, kita kerjanya itu lebih efisien lagi dibandingkan sebelumnya gitu kan. Kita rekrutmennya via ini, via link gitu kan, via link google form gitu kan. Kalau dulu kan orang-orang kan kayaknya dia format keseriusan daftar, terus kamu kayak masukin ke label-label gitu kan. Iya, satu-satu banget. Dulu kan kayaknya nggak efisien banget gitu kan. Karena makin lama permintaan job dari luar negeri itu makin banyak, kita nggak

mungkin menerapkan pakai sistem yang kayak gitu. Jadi kalau sekarang pendaftaran semuanya via link gitu kan. Orang dipermudah dengan hal itu gitu kan. Jadi kita menyediakan banyak job gitu kan. Setiap masing-masing job kita kasih link pendaftaran gitu kan. Jadi orang nggak perlu datang jauh-jauh untuk mendapat informasi, tinggal mengisi link pendaftaran aja mereka nanti otomatis sudah kita kasih detail jobnya gitu kan, nanti kan tinggal sistem seleksi alam aja. Kalau misal mereka oke dengan sistem kerjanya, oke dengan fasilitasnya, oke dengan biaya ya, biaya yang paling penting gitu. Oke dengan biaya nya. Kita kan nanti kan dengan sendirinya nih, PT. Duta akan dapat kandidatnya gitu kan. Kita dapat yang sesuai kualifikasi dan dapat yang mempunyai dana yang sudah disebutkan. Itu keunikannya sih.”

P: “Berarti benar-benar manfaatin teknologi lah ya? Soalnya kan semakin banyak nih cara dari internet, media sosial, dll. PT. Duta terus mencoba memanfaatkan teknologi sebaik mungkin untuk menjangkau audience lebih luas.”

N: “Iya gitu No”

P: “Pertanyaan keempat ini, gimana cara yang dilakukan perusahaan ini untuk menunjang kekuatan asosiasi merek ini, maksudnya gimana cara perusahaan ini untuk mempertahankan brand-nya gitu ke depannya, citra yang sudah dibangun.”

N: “Mungkin ini ya PT. Duta gencar menjalin kerjasama mungkin dengan sekolah mungkin. Sekarang kita lagi fokus-fokusnya lebih memperlebar lagi sayap Duta lagi, karena Malaysia saat ini lagi ditutup. Jadi, Job Malaysia sudah lagi tidak banyak, karena itu di Duta, lagi fokus untuk memasarkan Duta Glory. Nah, caranya gimana? Kita membangun relasi seluas-luasnya. Dan karena ini kebetulan lokasinya di Yogyakarta, kita membangun relasi dengan BKK-BKK SMK ya, yang berlokasi di Yogyakarta dan sekitarnya. Sekarang kita secara berkala, kadang seminggu dua kali, seminggu tiga kali, kita datang ke sana, terjun langsung, Untuk saat ini, lebih diaktifkan lagi, lebih dipadatkan lagi jadwal-jadwal sosialisasi itu, kita menjelaskan kalau PT Duta ini apa, perusahaan apa, punya program atau lowongan kerja apa.

Terus selain itu, kita baru saja jalan orientasi sama *Open House* Duta Glory Academy. *Open House* ini kegiatan untuk mempresentasikan atau mengenalkan Duta Glory Academy ya, yaitu program kelas untuk persiapan pekerja di industri *hospitality*. Menurutku itu juga salah satu cara untuk memperkuat kita, brand kita. Kita share info orientasi bagi siapa yang berminat, jadi kita menarik orang untuk datang ke sini dulu. Soalnya kalau orang datang ke sini lebih percaya, ada nih kelasnya, oh kayak gini, besok fasilitas yang aku dapat, sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ini sudah jalan sekali kemarin, kita mau bikin *batch* dua.”

P: “Berarti memang kalau bisa, di gencarin lah, jadi membuat event-event ya, kegiatan memang langsung datengin buatin relasi dan juga biar orang tahu langsung Duta ini gimana.”

N: “Yap betul”

P: “Pertanyaan ke lima, gimana perusahaan menilai kepercayaan konsumen, bentuk evaluasinya gimana cara melihatnya?”

N: “Kita sering kok mengadakan evaluasi-evaluasi kayak gitu, kita biasanya sih ngelihat dari review ya, itu yang paling gampang gak sih dilihatnya. Kita kalau misal ada pemberangkatan, kita selalu, bukan nyuruh ya, kayak bikin orang tuh ngereview kita gimana, ngasih umpan balik ke PT. Duta gitu kan. Kita cek lah dari situ, gimana sih penilaian orang terhadap PT. Duta Wibawa, ada yang ngasih bagus, ada yang ngasih review yang kurang bagus, Nah itu menurut aku sih, ya emang udah apa ya, kita ranahnya gak cuman offline nih, kita mainnya di dunia sosmed gitu kan, gak mungkin yang namanya zero kritik tuh gak mungkin gitu, pasti ada yang namanya kritikan gitu kan. Kita gak bisa memungkiri itu, biasanya caranya kita cek aja secara berkala, kalau misalnya bisa kita, bisa kita evaluasi, misalnya oh ternyata orang ngasih bintang satu komentarnya misal, karena mungkin slow respond misalnya, itu kan sesuatu hal yang bisa kita tanggulangin kan gitu loh, ada datanya oh, terus nama ini nih dia merasa kurang responsif, merasa kurang kita tuh membalas dia gak responsif gitu ya, kita kan bisa menghubungi anaknya langsung gitu kan, karena mungkin ini sih yang paling sering itu komplain bagi yang udah terbang gitu loh, mungkin komplainnya sistem kerjanya, atau mungkin gak betah, mungkin dia gak betah kerjanya di sini, jadi kita tanyain ke anaknya problemnya apa. soalnya kalau orangnya udah terbang, dia merasa gak betah, mungkin dia bakalan *hate comment* kan di sosmed kita, bakalan *hate comment*, bisa jadi mereka mempengaruhi nih kandidat-kandidat lain yang mau daftar, biar gak usah daftar gitu kan, kayak gitu kayak, ngasih ulasan negatif gitu loh, kita tanyain ke anaknya, kasih solusi, kalau ada permasalahan kayak gini, gimana solusinya ya gitu”

P: “Berarti karena memang mainnya aktifnya itu di sosial media, menjangkau audience, jadi apa, review-review segala macem, emang langsung dilihat yang review langsung dari sosial media itu ya, dan itu kalau udah ada review, sebisa mungkin langsung di respon secara langsung, kalau orang-orang gak buat ditanyain keluhannya apa.”

N: “Iya”

P: “Oke ini yang keenam, terakhir, gimana cara, ini maksudnya memang realisasi langsung, gimana cara menyakinkan konsumen kalau ya PT. Duta ini ya handal, jujur, kredibel, terus peduli dan segala macam gitu.”

N: “Oke, jadi kan proses recruitment kan ada beberapa tahap ya, maksudnya orang bisa keluar negeri itu, prosesnya ada beberapa tahap yang pertama ya mereka mendaftar ya kan, mereka mendaftar, terus kalau orang-orang ini ngisi link kan tadi, ngisi link nih terus kita lakukan screening nih, kita lakukan screening, kita cek-cek, lalu yang sesuai kualifikasi baru kita infokan detail jobnya, oke setelah itu kalau mereka lanjut dengan sistem kerja

dengan biaya yang sudah dijelaskan, mereka baru masuk ke tahap proses gitu kan proses, *medical, passport, finger*, dan lain-lain sebagainya. Konsumen kan juga ada dua kan, yang baru mau daftar dan sudah alumni atau lagi proses gitu kan. Masuk ke customer kita juga kan, pertanyaan yang masuk tuh balik lagi nanti lewat whatsapp. Kebanyakan lah, kebanyakan ya ada yang datang kesini tapi ya nggak sebanyak yang lewat sosial media, lewat whatsapp gitu kan, ya nanti cara kita meyakinkan ya itu tadi balik itu tadi kita memberikan informasi job yang sejelas-jelasnya, tidak ada yang dilebih-lebihkan, tidak ada yang dikurang-kurangi gitu kan ya yang kita tahu aja gitu loh, yang kita tahu aja, kalau ada pertanyaan yang memang informasinya kita belum dapatkan dari pihak perusahaan luar negerinya kita bilang aja sejujurnya, belum ada info terkait hal tersebut gitu kan ya. Terus sama juga kan, setiap rekrutmen job kan juga beda-beda gitu loh, ada yang lancar gitu, ada yang terkendala, yang menyebabkan prosesnya tuh terhambat gitu kan itu kan pasti akan menimbulkan pertanyaan kan, dari orang-orang yang lainnya udah pada terbang, kok saya belum gitu kan, itu kan orang jadi ragu gitu kan dari situ ini benar-benar nggak, legal nggak, ya tugas kita agar meyakinkan mereka ya, kita transparan aja apa namanya, kenapa, kok kamu lebih lama dibandingkan yang lain. Ya mungkin masih tunggu calling visa dari perusahaan luar negerinya, atau mungkin dari medical check up-nya, atau yang lain gitu kan yang mungkin menghambat proses mereka. Kadang kita lakukan briefing job gitu kan, datengin langsung, kadang datengin langsung kita kasih informasi, jobnya seperti ini, kontraknya gini, terus kalau yang udah proses ya, oh kendalanya di sini, kadang juga kita kayak lewat zoom gitu ya intinya transparan aja lah ke mereka, mereka kan yang butuh kerjanya kan mereka gitu loh, kita sebagai P3MI kan ya cuman membantu mereka kan, biar mereka dapat kerja gitu, jadi mereka yang wajib tahu sih kebenerannya gitu”

P: “Berarti kalau yang aku tangkap itu tadi caranya memang ada dua, dari yang pertama kalau misalnya yang pasti udah lewat WhatsApp itu ya, kasih info, update terus, progress mereka itu gimana terus mungkin kayaknya tadi yang untuk zoom-zoom atau yang kayak datang langsung itu mungkin kalau misalnya skalanya nggak cuma satu dua orang gitu ya, mungkin dalam satu job mungkin kan kayaknya mungkin ada sekian batch gitu untuk yang berangkat kan, mungkin batch yang ini kok agak-agak hambat, kenapa, jadi itu diadakan zoom langsung atau ke kantor langsung atau gimana gitu, buat klarifikasi lah gitu simpelnya itu langkah real”

N: “Iya betul banget No”

P: “Oke, ini tambahan sedikit kak, lebih ke posisinya ke AI sih, maksudnya, kayak menjelaskan job desk terus apa yang di handle kakak gitu”

N: “Kalo disini aku sebagai *recruitment officer*, jadi kan dulu aku customer service ya kan, karena sekarang ada posisi tambahan ya itu ya tadi, tugasnya ngelakuin screening gitu kan, jadi aku punya satu orang lagi yang khusus ngehandle *customer service* tapi ya tetap aku awasin gitu kan jadi aku tugasnya screening data, screening biodata yang masuk di Google Form gitu kan, jadi nanti misalnya ada job A nih, job A misalnya pendaftarannya udah ada 300 pelamar, sedangkan yang dibutuhkan misalnya 30 atau 50, berarti kan sisa banyak

kan, karena tugasku ya melakukan screening, ngecek oh umurnya sesuai kualifikasi enggak, ID nya bisa diproses apa enggak, terus vaksinnnya udah sesuai belum, udah dosis 3 belum dan sebagainya nanti yang enggak lolos screening, misalnya oh butuhnya 25, ternyata 26 kan enggak lolos screening kan, nanti akan diinfokan oleh admin, kalau tidak lolos nanti yang sesuai kualifikasi, nah itu tadi diinfokan detail jobnya, sedetail-detailnya”

P: “Oke, oke kak, kalau begitu wawancaranya kita sudah cukup ya kak. Sekali lagi terima kasih banyak untuk kesediaan dan waktunya ya kak. Maaf kalau ngerepotin hehe”

N: “Oke sip Noel, gapapa banget kok. Terima kasih juga ya. Feel free aja kalau mau nanyanya lagi ya”

P: “Siap, oke kak”

Wawancara Cholifah Hidayah (Alumni Pekerja Migran), 17 Oktober 2023

P: “Halo kak, sebelumnya perkenalkan saya Noel Geraldine mahasiswi Atma Jaya, Yogyakarta. Terima kasih ya kak untuk waktu dan kesempatannya untuk wawancara ini. Sebelumnya saya boleh minta tolong kakak perkenalkan diri dan mungkin posisi kakak mengambil pekerjaan lewat Duta Wibawa itu di perusahaan apa dan sebagai apa?”

N: “Ya boleh. Perkenalkan nama saya Cholifah Hidayah. Saya waktu itu ikut seleksi kilang Microtonics di Johor sebagai Operator Produksi.”

P: “Oke, kalau boleh tau itu kakak ikut seleksinya dari kapan ya kak? Dan berangkatnya kapan kak?”

N: “Dulu saya ikut seleksi yang susulan sekitar puasa akhir lah, April akhir tahun ini, dan berangkat sekitar Juli pertengahan kemarin.”

P: “Oke, apakah ini kakak pertama kali lewat PT Duta atau sebelumnya sudah pernah mengikuti yang sama juga?”

N: “Dulu pernah di Duta juga tapi lewatnya BKK sekolah, bukan yang mandiri.”

P: “Oh berarti ini udah pengalaman kedua ya kak untuk bekerja ke luar negeri ini dan lewat Duta juga?”

N: “Iya.”

P: “Oke baik kak, kalau begitu ini kita langsung masuk ke pertanyaan aja ya kak.”

N: “Iya boleh.”

P: “Oke Ini yang pertama, gimana sih dari pandangan kakak soal citra PT Duta yang sudah dibangun ini? Apakah PT Duta ini kredibel, terpercaya, atau mungkin kurang baik, atau apapun itu? Tolong diceritakan kak.”

N: “Untuk PT Duta yang saya lihat ini bagus sudah resmi lah itu memang sudah legal. Pas orientasi job itu PT. Duta menunjukkan kalau perusahaan sudah terdaftar di BP2MI juga jadi memang resmi. Untuk sistemnya dia tergantung jobnya sih kak. Kalau jobnya itu apa, macam *Housemaid*, dia nanti di sana disediakan itu kayak pelatihannya.”

P: “Oke, berarti dari citra yang sudah dibangun PT Duta ini menurut kakak ini perusahaan yang resmi atau legal ya kurang lebihnya kak?”

N: “Iya, betul kak”

P: “Oke, berikutnya itu dari data yang saya dapat, PT Duta memiliki nilai-nilai perusahaan yang kredibel, yaitu dapat dipercaya, transparan, serta juga ramah terhadap konsumennya. Nah apakah menurut kakak, kakak dapat melihat nilai-nilai tersebut sudah tercermin dari cara-cara perusahaan membangun citranya?”

N: “Iya, sudah kak. Dari pelayanan yang saya dapatkan lah. PT Duta kasih info tentang jobnya itu ke saya lengkap, transparan, terus proses dari WA sampai ke orientasi langsung di kantor itu acaranya karyawannya ramah. PT Duta kredibel lah”

P: “Oke, terkait Perusahaan apakah kakak bisa mengetahui keunggulan atau keunikan perusahaan? Misalnya perusahaan ada memberi informasi kalau perusahaan ini unggul dalam hal ini atau itu, kurang lebihnya seperti itu kak.”

N: “Seingat saya itu kalau nggak salah, PT Duta ada dapat penghargaan dari pemerintah lah, itu ada diceritain pas orientasi kemarin, teman-teman jadi makin yakin lah dengarnya, jadi ga nggak takut lah.”

P: “Oh jadi saat orientasi ya, perusahaan menunjukkan atau memberi informasi tentang keunggulan perusahaan itu jadi mungkin itu sebagai cara biar calon-calon pekerjanya bisa percaya ya kak?”

N: “Iya kak, teman-teman jadi makin yakin lah dengarnya, jadi ga nggak takut lah.”

P: “Oke kalo gitu kita lanjut ke berikutnya, gimana sih kakak nilai kekuatan citranya perusahaan ini? Maksudnya, seberapa kuat dan seberapa meyakinkan sih perusahaan ini sampai mungkin akhirnya kakak bisa percaya tentang apapun ke PT Duta, seberapa kuat?”

N: “Oh, ya pengaruhnya untuk saya lumayan kuat ya kak, karena kan dia memberikan informasi bukan melalui BKK-BKK saja, dari media sosial Instagram pun dia bagiin informasinya gitu lah kak. Di Instagram yang saya lihat itu informasi tentang job-job kak, ada juga kalau nggak salah informasi tentang negara-negara Malaysia, Turki, banyak lah kak, kaya informasi terbaru tentang pemberangkatan juga ada lah saya lihat. Informasi dari media sosial PT Duta itu lengkap lah jadi citranya kuat, saya percaya PT Duta.”

P: “Oke baik kak. Kalau begitu, gimana sih pelayanan dari perusahaan yang kakak dapatkan dari awal mungkin kakak nyari informasi, terus sampai kakak akhirnya proses dan segala macamnya baru sampai kakak berangkat gitu. Gimana sih pelayanannya mungkin boleh kakak tolong ceritakan?”

N: “Untuk pelayanannya, lumayan fleksibel sih kak, cepat, tanggap, dan ramah lah, ya cepat lah kak. Kalau yang dulu lewat BKK kan saya dibantu BKK buat informasi prosesnya. Saya tahu informasi job, terus kabar tentang proses sampai pemberangkatan itu semua dibantu BKK juga. tapi kalau yang mandiri yang kedua ini saya awal itu lewat media sosial PT Duta, saya daftar job kilang, terus saya ada datengin sama ibu saya ke kantor untuk tanya-tanya, itu dijelasin semuanya, transparan lah, kilangnya dimana, terus waktu itu ada orientasi lah untuk pendaftar yang lain juga dikumpulin ke kantor PT Duta untuk briefing jobnya. Disitu PT Duta jelasin tentang job kilang ini gimana, biayanya, terus kontraknya gimana, biaya, lemburan, dan banyak lah kak. Terus ada juga wawancara sama, apa namanya itu, pokoknya orang yang dari kilang langsung, dari kilang langsung lewat zoom dari kantor PT Duta. Abis itu ya saya proses-proses paspor, medical, sampai berangkat. Pelayanannya baik, ramah, prosesnya cepat lah.”

P: “Untuk fasilitas pelayanan yang diberikan PT Duta selama proses pendaftaran sampai keberangkatan itu gimana menurut kakak? Misalnya mungkin fasilitas teknologinya saat zoom dengan pihak kilang, atau yang sebagainya.”

N: “Fasilitasnya oke lah kak, saat zoom dengan orang kilang itu kalau nggak salah ingat pakai apa itu yang untuk mendengar yang ditaruh di kepala, yang besar, yang ada mikrofon untuk ngomongnya juga? Headphone ya. Oke lah, canggih lah. Dikasih minum juga untuk nunggu giliran wawancara. Terus sampai keberangkatan itu diantar ke bandara sama tim PT Duta pakai bis.”

P: “Oke, oke. Berikutnya, selama kakak bekerja di luar negeri ini apakah ada pelayanan perusahaan yang bisa buat bantu gitu ke kakak, misalnya ada fasilitas grup bersama gitu dari perusahaan supaya bisa jalin silaturahmi dengan kakak? Atau mungkin ada kegiatan bersama dari PT Duta untuk tetap melayani kakak dan teman-teman mungkin?”

N: “Kalau kegiatan itu nggak terlalu pasti lah kak. Soalnya kan itu antara perusahaan sama PJTKI ini kan, tapi kalau untuk event-event kayak 17an dan sebagainya itu di hostel yang rayainnya. Kalau untuk grup sih WA kak, ada grup dengan teman-teman yang di kilang juga, dibuatin sama PT Duta, itu buat tetap jaga silaturahmi sama buat share info-info atau keluhan. Soalnya kadang kalau sudah disini kan ada yang *lost contact* dan sebagainya gitu kak, Nanti kalau ada info apa-apa kan bisa dikirim sama teman-teman yang lain juga. Tapi sejauh ini sih nggak ada info-info gitu sih kak, terakhir kalau nggak salah ucapan selamat 17an kemarin itu kak.”

P: “Oke baik kak. Kira-kira bentuk kepercayaan kakak kepada PT Duta ini gimana kak? Contohnya mungkin kaya, oh kakak percaya banget nih, jadi kakak berani atau nggak segan untuk rekomendasiin perusahaan ini ke orang lain gitu, kaya gitu kak”

N: “Oh iya boleh, bisa, saya bisa memberitahu informasi perusahaan ini untuk orang lain juga. Saya juga sudah dua kali berangkat lewat PT Duta, saya mau berangkat lewat PT Duta lagi, itu bentuknya.”

P: “Oke, ini terakhir nih kak. Menurut kakak apakah perusahaan ini sudah handal, sudah jujur, sudah kredibel dan peduli terhadap kakak sebagai konsumen sehingga perusahaan ini dapat dipercaya?”

N: “Iya sudah semua kak, PT Duta legal lah, terpercaya.”

P: “Untuk informasi-informasi yang diberikan dari awal itu apakah sudah sesuai apa adanya menurut kakak? Maksudnya, apakah informasi-informasi yang diberikan itu setelah kakak proses atau mungkin sampai berangkat sudah sesuai atau tidak gitu? Apa adanya gitu?”

N: “Iya, sesuai apa adanya lah. Dari awal penjelasan informasi job kilang, sampai proses, cepatnya, itu sesuai lah kak, pelayanannya juga ramah. Dibilang prosesnya cepat kurang lebih tiga bulan, benar sesuai lah. Saya April akhir daftar, Juli pertengahan sudah berangkat.”

P: “Jadi dari pengalaman-pengalaman kakak mengikuti proses dengan PT Duta itu membuat kakak menilai bahwa PT Duta ini terpercaya ya kak?”

N: “Iya betul kak”

P: “Oke baik. Pertanyaannya dari saya kurang lebih cukup seperti itu ya kak. Terima kasih ya kak sebelumnya sudah meluangkan waktunya.”

N: “Iya sama-sama kak. Maaf ya yang kemarin lupa soalnya habis perjalananan terus saya ketiduran. Maaf lupa kak.”

P: “Oh iya tidak apa-apa kok kak. Sekali lagi terima kasih banyak ya kak. Semoga lancar-lancar pekerjaannya dan sehat-sehat selalu.”

N: “Amin, sama sama kak.”

P: “Baik kak. Saya tutup ya telponnya kak. Terima kasih.”

N: “Iya, sama sama.”

Tabel Coding Wawancara

1. Tabel Coding Wawancara Anjas Rifanda

1.1 Tabel Coding Wawancara Anjas Rifanda 6 September 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: Pertanyaan pertama tentang bagaimana perusahaan PT. Duta Wibawa Manda Putra ini ingin dilihat dan diingat oleh masyarakat umum, kaya <i>branding</i> yang ingin dibangun itu perusahaan seperti apa Mas?</p> <p>N: Sudah di rekam ini ya? Jadi, ini balik lagi dari <i>image</i> ya, dari kasus yang terjadi tentang penempatan</p>	<p>Dari adanya isu negatif tentang bekerja ke luar negeri seperti pemerasan, ditipu, dipukul, disiksa PT. Duta Wibawa Manda Putra ingin membangun <i>image</i> utama sebagai perusahaan yang</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra ingin membangun <i>brand image</i> di masyarakat umum sebagai konsumen atau calon pekerja sebagai perusahaan yang resmi,</p>

<p>pekerjaan ke luar negeri ini yang banyak diberitakan di TV atau media-media, itu kan kebanyakan kasus dan sisi negatif dari penempatan pekerjaan itu ya. Sedangkan di Indonesia ini punya sistem atau jalur resmi untuk penempatan pekerjaan ke luar negeri cuma sistem ini belum dikenal banyak oleh masyarakat. Sehingga masyarakat merasa untuk cari kerja ke luar negeri harus melalui teman dan ya kebingungan. Akhirnya itu mereka penempatannya melalui jalur ilegal. Berangkat tanpa dokumen dan lain-lain.</p> <p>Terus banyak juga berita-berita yang kurang enak, itu terjadi sebenarnya karena keberangkatannya secara ilegal. Jadi, kita melihat masalah ini, itu ada <i>miss</i> di antara informasi sistem jalur resmi yang itu belum tersampaikan sebelumnya ke calon pekerja. Karena apa? Karena sulit dicari informasinya. Mereka biasa dapat info dari mulut ke mulut, kita tidak tahu itu benar atau tidak. Sekarang kita berpikiran untuk mempermudah mereka mendapat informasi bahwa ini ada jalur resmi sehingga mereka tidak ditipu lagi. Terus juga nanti ada penanggung jawabnya saat mereka tiba di sana, kontrak kerjanya jelas.</p> <p>Disamping itu juga kami ingin memperbaiki stigma penempatan kerja melalui agen tenaga kerja. Kalau sebutannya itu P3MI atau Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia. Nah, itu kita ingin melawan stigma bahwa agen tenaga kerja banyak yang menyeleweng dan juga tidak transparan. Stigma ini karena banyak juga perusahaan-perusahaan yang mencari tenaga kerjanya melalui jalur belakang. Jalur belakang ini kenapa? Karena mereka yang dalam tanda kutip, sebagai perusahaan yang bermain di penempatan tenaga kerja,</p>	<p>berjalur resmi melalui pemerintah.</p> <p>PT. Duta Wibawa Manda juga ingin melawan stigma yang ada dalam masyarakat tentang perusahaan penyalur tenaga kerja itu tidak jelas, sehingga perusahaan ingin membangun <i>image</i> sebagai perusahaan yang legal, bisa dipercaya, aman, dan ditunjuk resmi oleh pemerintah.</p>	<p>legal, bisa dipercaya, dan aman.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>
--	--	--

mereka ingin agar tidak mudah terlacak. Jadi itu yang menimbulkan stigma negatif bahwa perusahaan penempatan tersebut tidak jelas. Jadi, dari isu negative seperti ini kami berusaha untuk mensosialisasikan bahwa ini ada perusahaan jalur resmi. Itu dulu, se-*simple* itu dulu.

Kami juga menyadari banyak juga kalau misalnya kita cari di sosial media ataupun di internet, ketika kita cari untuk pengiriman tenaga kerja, tidak banyak informasi perusahaan-perusahaan penempatan yang muncul. Lalu karena sekarang industri digital sudah semakin berkembang, dan juga banyak yang mencari kerja ini bersumber dari generasi muda yang dimana mereka aktif bermain sosial media, kita coba men-sosialisasi kan pemberangkatan tenaga kerja melalui jalur legal. Ada perusahaan yang bisa dipercaya dan ditunjuk resmi melalui pemerintah, itu keinginan kami. Sehingga kami mulai masuk ke ranah sosial media. Biasa, anak muda banget, kaya Instagram, TikTok, Facebook dan lain-lain. Jadi itu, semakin mudah mereka dapat informasi, mereka akan semakin yakin bahwa informasi yang mereka dapat lengkap, dan ini bisa dilihat oleh siapapun. Dan informasi yang kami berikan ini ya berarti kami bertanggung jawab. Karena apa? Karena semua yang kami informasikan itu terekam dalam jejak digital.

Jadi dari banyak stigma negatif kerja luar negeri ya, misalnya pemerasan dan lain-lain. Kita mulai coba memberikan informasi ke pekerja, bahwa yang terjadi itu, itu yang terjadi kalau kamu kerja secara illegal. Kalau kamu kerja secara legal, kamu dicover oleh asuransi, dan dijamin kesejahteraannya, bahwa ada perjanjian kerja yang jelas. Jadi kamu

<p>tidak perlu takut. Karena banyak yang pengen kerja luar negeri, nekat kerja ke luar negeri tanpa dokumen dan lain-lain. Terus bilanganya, aduh, saya ditipu. Terus juga di lingkungan juga bakal pikir negatif juga, oh, si A ke Malaysia, pasti nanti di sana hidupnya dipukul penyiksaan, dan lain-lain. Kalau kita sudah mulai coba berikan informasi, berikan pembelajaran bahwa ini ada jalan resmi, aman, dan juga tidak perlu khawatir, ini ada perjalanan yang jelas, kontraknya ada sampai mereka pulang seperti apa, sudah dijelaskan semuanya. Jadi mereka yang pengen kerja keluar negeri, yang tadinya takut, merasa, aduh, kayaknya banyak penyiksaan di sana, itu yang terjadi karena legal tadi. Mereka tidak tahu kalau misalnya dia legal, dia dicover oleh asuransi.</p>		
<p>P: Pertanyaan kedua mas, apasih nilai-nilai inti dari perusahaan dan bagaimana itu tercermin dalam <i>brand image</i> yang berusaha dibangun perusahaan?</p> <p>N: Tentu image yang paling kami ingin tonjolkan adalah perusahaan yang dapat dipercaya. Dapat dipercaya ini ya tentang transparansi, selain itu kami juga meyakinkan bahwa perusahaan yang kami tawarkan itu kredibel, maksudnya dapat dipertanggungjawabkan, itu jelas perusahaannya, bukan yang perusahaan abal-abal itu dulu yang ingin kami munculkan ya.</p> <p>Kemudian kita ramah terhadap anak muda, karena sasaran pekerja yang biasanya terjadi di luar negeri ya kebanyakan anak muda, kita coba sasar gimana informasi ini bisa diterima anak muda dan juga karena pengaruh sosial media dan internet juga saat ini. Itu sih yang paling utama</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra ingin menonjolkan nilai perusahaan yang dapat dipercaya dan transparan. Perusahaan juga meyakinkan bahwa perusahaan memiliki nilai sebagai perusahaan yang kredibel, yaitu dapat bertanggung jawab, perusahaan yang jelas tidak abal-abal. Selain itu juga, perusahaan memiliki nilai ramah terhadap anak muda.</p> <p>Nilai-nilai ini ditunjukkan dengan cara memanfaatkan teknologi digital untuk membuat konten sesuai trend sosial media untuk memaparkan detail informasi terkait lowongan pekerjaan dan</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki nilai-nilai yang ingin ditunjukkan kepada konsumen yaitu sebagai perusahaan yang kredibel, yaitu dapat dipercaya, transparan, dapat dipertanggungjawabkan, jelas, serta ramah terhadap anak muda. Nilai tersebut ditunjukkan melalui konten-konten dalam sosial media perusahaan.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan</p>

<p>ya brand yang paling dimunculkan gitu.</p> <p>Kalau kita ke anak muda, jadi anak muda ini kan lebih kritis ya dibanding mungkin yang dulu-dulu ya, yang sudah lanjut usia atau mungkin jaman dulu. Kalau jaman dulu kerja ke luar negeri itu ya kamu datang ke kantornya, terus harus bayar ini itu, bayar ini itu. Nah kami ingin memangkas semua itu dengan digital. Tentunya mereka dapat informasi bisa dari mana saja, dari rumah bisa. Lihat sosial media bisa lihat. Terus juga mau daftar, daftar sekarang nggak usah ribet-ribet kita harus bawa berkas ini datang ke kantor, sekarang jaman sudah canggih udah bisa online. Google form. Terus juga yang kita untuk mulai mengenalkan itu dengan tadi kita cari konten-konten yang juga mengikuti trend lah. Sehingga apa? Sehingga konten kita bisa dilihat. Sehingga anak-anak muda ini ya istilahnya masuk algoritma nya lah ya. Jadi mereka bisa melihat, oh karena penyampaian ke anak muda ini kan pasti beda. Dan mereka pengennya informasi yang lengkap. Yang nggak cuma informasi lowongannya, kita coba informasikan tentang budaya yang terjadi sana, apa yang mereka hadapi. Itu yang coba kita kenalkan ke audiens. Di tim Marketing itu ada <i>social media specialist</i>, dia yang mencari konten yang <i>trend</i> tersebut, kemudian nanti dieksekusi sama <i>content creator</i> dari kami juga. Kemudian nanti hasilnya ya di evaluasi melihat dari <i>viewers</i>-nya misalnya, dan lain-lain.</p>	<p>budaya sekitar tempat kerja.</p>	<p>yang dipegang konsumen.</p>
<p>P: Pertanyaan ketiga, apasih keunggulan dan keunikan yang perusahaan ingin perlihatkan kepada konsumen?</p> <p>N: Yang pertama, dulu setelah pandemi kan vakum ya, terus mulai 2021-2022, saat Covid sudah mulai</p>	<p>Pertama, perusahaan merupakan salah satu pelopor teknis perekrutan pekerja baru dengan memakai sistem Hybrid saat masa pasca pandemi, yaitu memanfaatkan</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki keunggulan dan keunikan untuk ditunjukkan kepada konsumen yaitu sebagai salah satu perusahaan pelopor untuk</p>

<p>turun, dan MOU sudah keluar, ditandatangani oleh pemerintah Malaysia dan Indonesia, sudah bisa memberangkatkan pekerja ke luar negeri, merekrut pekerja asing, tapi saat itu masih masa transisi, jadi masih ada pembatasan, pembatasan pemberangkatan dan juga untuk recruitment. Terus juga border juga masih belum dibuka sepenuhnya ya, itu yang jadi kendala dari perusahaan, biasanya perusahaan di Malaysia itu datang ke kantor untuk melakukan seleksi langsung ke pekerjanya, dan juga pekerja datang ke kantor, jadi tatapan langsung. Kami yang pertama juga, itu membuat sistem recruitment melalui hybrid, jadi perusahaan tidak perlu datang, kami membuat tim IT sendiri, yang melengkapi perlengkapan IT, untuk mengakomodasi ini ada perusahaan yang mau merekrut, tapi ya tadi, kita masih jaga jarak dan lain-lain, pembatasan ya. Walaupun dengan keterbatasan saat itu, saat pandemi, pasca pandemi, kita mulai pakai protokol Covid, dan juga kita menggunakan tadi, sistem online, jadi mereka interview secara online dengan perusahaan di Malaysia, dan itu berhasil, dan itu ditiru oleh berapa perusahaan lain. Perusahaan di Malaysia yang tadinya terkendala untuk merekrut pekerja Indonesia akhirnya sudah mulai terbiasa, dan mereka disana lebih senang, karena mereka saat itu butuh banyak, karena pasca pandemi kan mereka krisis pekerja, dan saat itu butuh banyak pekerja, dengan keterbatasan waktu pasca pandemi tadi, akhirnya mereka tertarik untuk melakukan seleksi secara hybrid tadi. Dan beberapa perusahaan juga, saya kurang tahu ya, mungkin ada juga perusahaan lain yang juga melaksanakan secara hybrid, tapi kalau untuk yang profesional, mungkin bisa dibandingkan, kalau kita secara</p>	<p>teknologi sebagai fasilitas penunjang proses perekrutan yang memudahkan pihak klien maupun pelamar kerja.</p> <p>Kedua PT. Duta Wibawa Manda Putra merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan dari kementerian atas usaha yang dilakukan dengan salah satu kriteria penilaiannya yaitu kinerja pasca pandemi yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi sebagai fasilitas penunjang perekrutan pekerja.</p>	<p>melaksanakan seleksi secara hybrid pasca pandemi, yang ketiga yaitu mendapatkan penghargaan dari kementerian ketenagakerjaan Indonesia sebagai salah satu perusahaan P3MI dengan kinerja terbaik di Indonesia.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>
--	---	---

<p>profesional, perlengkapan, dan lain-lain itu kita sediakan.</p> <p>Lalu juga ada penghargaan ya, kita ada mendapatkan penghargaan dari Kementerian Ketenagakerjaan, yaitu penghargaan Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia Berkinerja Baik III, itu di acara <i>Indonesian Migrant Worker Awards</i> atau IMWA di Lombok. Penghargaan itu, ya salah satunya, hasil dari apa yang kita terapkan pasca pandemi. Kinerja kita di proses pemberangkatan dengan sistem baru, visa baru. Jadi setelah dinilai, tahun 2022 itu ada audit dari kementerian datang ke perusahaan melihat bagaimana proses rekrutmen di kami dan juga manajemen di perusahaan dari perusahaan yang mereka kunjungi. Kami walaupun termasuk perusahaan yang masih baru dibandingkan perusahaan lain, bisa dapat penghargaan itu di tahun 2022. Jadi dilirik langsung oleh kementerian.”</p>		
<p>P: Oke lanjut ke pertanyaan keempat ya mas, bagaimana cara yang dilakukan untuk menunjang kekuatan asosiasi merek atau citra perusahaan?</p> <p>N: Jadi, ada beberapa cara ya, baik yang secara langsung atau tak langsung. Yang langsung ini biasa kita berhubungan dengan mitra kita ya yang di Yogyakarta dan sekitarnya. Contohnya banyak pekerja kita itu dari kalangan pelajar yang baru lulus sekolah ya. Tugas kita adalah mensosialisasikan, memberikan pemahaman dalam pekerjaan ke luar negeri secara langsung, melalui sosialisasi, mengikuti kegiatan <i>job fair</i>, terus juga berkomunikasi dengan bekerja sama dengan BKK sekolah. BKK ini bursa kerja khusus yang ada di SMK. Nah, jadi itu yang secara langsung. Terus juga kami bangun pekerja sama juga dengan instansi-</p>	<p>Untuk menunjang kekuatan citra perusahaan, PT. Duta Wibawa Manda Putra melakukan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Cara langsung diterapkan dengan melakukan kunjungan ke BKK (Bursa Kerja Khusus) sekolah-sekolah di daerah Yogyakarta dan sekitarnya serta kunjungan ke instansi pemerintah terkait. Kegiatan terakhir, perusahaan mengadakan event-event atau kegiatan seperti <i>Job Fair</i>, <i>talk show</i>, dan juga sosialisasi terkait lowongan pekerjaan.</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra memperkuat asosiasi merek perusahaan secara langsung dengan berbagai kegiatan tatap muka dan kegiatan tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>

<p>instansi pemerintah. Dinas tenaga kerja, yang selama ini banyak membantu juga, BP2MI, dan instansi-instansi terkait selama proses pemberangkatan pekerja. Nah, kerjasamanya macam-macam. Ada yang biasa kita kerjasama dengan pengadaan kegiatan pelatihan untuk PMI Purna atau orang yang sudah pernah berangkat di Malaysia, dikasih pembekalan untuk usaha, adalah satu contoh kerja sama kami dengan instansi ini dan itu juga berlangsung setiap bulan. Jadi setiap bulan kita supply untuk alumni-alumni kita yang sudah pernah berangkat ke Malaysia, itu juga pelatihan gratis untuk di cover sama pemerintah. Nah, jadi itu yang secara langsung kita coba kenalkan, coba kita aktualisasikan, berikan informasi secara langsung tatap muka. Terus juga, kita mengadakan <i>event-event</i> juga, <i>event-event</i> orientasi peluang kerja. Terus juga waktu itu ada <i>talk show</i> juga untuk yang <i>hospitality</i>, perhotelan. Jadi banyak peluang-peluang itu kita coba membuat kegiatan <i>talk show</i> atau orientasi, maupun contohnya yang online, webinar, dan lain-lain. Jadi itu kita coba buat kegiatan untuk punya banyak informasi-informasi sehingga mereka tahu, oh, peluang kerjanya apa saja, sekaligus kenalin PT. Duta juga. Ini perusahaan apa, punya program apa aja, terus nanti prosesnya rekrutmen sampai keberangkatannya itu seperti apa, Itu yang secara langsung.</p> <p>Nah, kalau yang secara tidak langsungnya, ya kita tadi bermain di dunia digital, mengaktifkan sosial media, macam-macam sosial medianya. Kita bangun tim digital marketing untuk pembuatan konten media. Terus juga membangun relasi atau hubungan antara perusahaan PT Duta dengan pekerja, pekerja yang berangkat atau alumni-alumni, kita</p>	<p>Kegiatan secara tidak langsung, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk melakukan beberapa hal, seperti menjalin relasi dengan alumni pekerja yang sudah berangkat melalui PT. Duta Wibawa Manda Putra, serta memaparkan berbagai informasi terkait perusahaan dan juga lowongan pekerjaan yang tersedia.</p>	
---	---	--

<p>berkomunikasi dalam grup maupun saling sapa melalui sosial media. Jadi kita pun dengan pekerja-pekerja kita saling follow lah. Jadi kelihatan, misalnya di sosial media, mereka lagi ngapain nih di Malaysia, kondisinya seperti apa. Mereka juga gampang menghubungi kita. Bahkan sebelum mereka berangkat, kita sosialisasikan kepada mereka sosial media kita. Terus juga ya layanan pengaduan, jadi mereka lebih mudah untuk kalau butuh informasi dan jika misalnya ada pertanyaan atau keluhan, dan lain-lain, itu bisa langsung sampai ke sosial media kita.</p> <p>Selain itu, kita juga melakukan strategi-strategi lain kaya periklanan, juga kita coba lakukan. Untuk apa? Agar informasi ini bisa diterima oleh khalayak luas. Karena, ya, jujur saja untuk pekerja yang mendaftar di kami, itu macam-macam daerah asalnya. Dari Jogja, luar Jogja, Pulau Jawa, dan luar Pulau Jawa. Di pulau Sumatera, pulau Sulawesi, pulau Kalimantan, itu ada. Tapi, ya, kami memberikan informasi ke mereka, mereka bisa menjangkau informasinya dengan mudah melalui sosial media. Kita akan memberikan peluang ke mereka yang memang ingin bekerja.</p>		
<p>P: Oke berikutnya, bagaimana cara perusahaan menilai kepercayaan konsumen perusahaan?</p> <p>N: Oke, untuk melihat tingkat kepercayaan konsumen ya. Jadi ini ada beberapa pengalaman yang sudah kita rasakan sendiri ya. Yang pertama, kita bisa lihat dari ulasan ya, komentar sosial media kan kita bisa diakses oleh siapa pun ya. Mereka juga bisa komentar sebebaskan mungkin ya. Kita pun bisa lihat ada yang puas,</p>	<p>Dalam melihat tingkat kepercayaan konsumen, perusahaan menilai dari ulasan atau respon yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial. Perusahaan menemukan banyak respon positif berupa ulasan seperti senang dan percaya terhadap pelayanan perusahaan. Perusahaan</p>	<p>Dalam melihat tingkat kepercayaan konsumen, perusahaan menilai dari ulasan atau respon yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial. Evaluasi kinerja perusahaan selalu dibahas setiap minggu pada hari Senin dan Jumat.</p> <p>Teori:</p>

<p>ada yang tidak puas, itu wajar. Tapi selama kita sudah mulai terbuka dengan teknologi dan bergerak di bidang digital, memanfaatkan lewat konten-konten yang lagi nge-trend itu ya, <i>alhamdulillah</i> responnya sangat positif. Respon positif ini dilihat dari mereka yang sudah kenal dengan Duta Wibawa dan mendaftar job, konten kita beberapa kali viral di Tiktok, masyarakat sudah tahu job-job Duta Wibawa, dan sudah tahu juga tentang sosial media Duta Wibawa. Terlebih lagi ulasan-ulasan yang kami dapat itu <i>alhamdulillah</i> lebih banyak yang positif, senang dan percaya sama pelayanan PT Duta. Ya dari situ, mereka mulai menjadi pengikut setia lah, pengikut setia informasi Duta Wibawa. Karena informasi kami sangat update, setiap hari ada informasi, pasti ada informasi baru. Jadi, kalau misalnya pertanyaan orang kebingungan mencari untuk pekerjaan, mereka bisa dapat itu dengan mudah di sosial media.</p> <p>Kemarin juga, kita juga ada kunjungan dari bagian IT di Malaysia, perusahaan IT di Malaysia, yang tiba-tiba datang ke kantor. Dan mereka itu tidak kenal PT Duta, datang ke kantor PT Duta jauh dari Malaysia, hanya karena melihat dari berapa yang dia nilai perusahaan yang ada di Indonesia, yang dia melihat di mana perusahaan yang bergerak di media sosial dan punya ulasan baik oleh konsumen. Mereka cari di Google, di media, akhirnya ketemu PT Duta Wibawa Manda Putra. Itu ketemu di kantor, tiba-tiba datang ke kantor.</p> <p>Terus juga, beberapa juga kami dapat testimoni dari pekerja. Kami pun sering menanyakan gimana kabarnya, dan juga meminta pengalamannya saat kerja di sana. Misalnya dia sudah berangkat satu bulan yang lalu, kami sapa lagi di sosial media, bagaimana kondisinya. Terus juga, selain untuk melihat kepuasannya, kita juga</p>	<p>juga kedatangan klien yang secara langsung mengunjungi perusahaan untuk membahas rekrutmen. Klien tersebut melihat dari internet dan sosial media perusahaan yang memiliki ulasan positif.</p> <p>Beberapa keluhan terhadap perusahaan tetap ada yang dikarenakan adanya miskomunikasi, namun perusahaan melakukan evaluasi mencari cara untuk memperbaiki miss tersebut. Evaluasi kinerja perusahaan selalu dibahas setiap minggu pada hari Senin dan Jumat.</p>	<p>Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat sebuah produk atau jasa.</p>
---	--	---

melihat dari jumlah keluhan masuk. Ya keluhan juga ada yang masuk ya, tapi selama ini keluhannya masih bisa diatasi, kaya informasi, miskomunikasi, dan lain-lain. Jumlahnya tidak sebanyak respon positif, itu hanya sebatas miskomunikasi saja sebenarnya. Dan juga kita dapat testimoni banyak dari sekolah-sekolah yang anak-anaknya sudah sukses.

Terus juga waktu itu saat kita *job fair*, ada satu dari *migrant care*, datengin ke *booth*, mereka menyampaikan ucapan terima kasih ke PT Duta bahwa anak-anaknya sudah diberangkatkan. Yang tadinya mereka bingung mau daftar di mana, takut-takut, ketemu PT Duta Wibawa, dan mereka mengucapkan terima kasih sudah diberangkatkan, prosesnya tidak lama, dan dapat memastikan juga cepat. Kalau bisa, kalau mau, lihat ulasan di ulasan Google, itu paling bisa dilihat kalau mau lihat angka.

Itu juga kita terus evaluasi. *Feedback* yang masuk kan ini berbagai macam, ada yang positif, ada yang negatif. Kalau kita menemukan beberapa negatif, kita jadikan bahan evaluasi. Dan evaluasi, di mana? Mungkin penyampaiannya adalah yang *miss*, atau mungkin mereka dapat informasinya tidak langsung dari PT Duta. Misal dia dapat informasi dari temannya, temannya menjelaskan mungkin kurang sesuai, sehingga komunikasinya atau informasinya yang didapat tidak sepenuhnya. Itu pun kita terus evaluasi, mencoba mencari cara bagaimana informasi ini bisa diterima dengan jelas. Karena sekalipun kita memberikan informasi dengan secara lengkap, baik di media sosial maupun secara langsung. Tapi

<p>tetap ada yang namanya, daya ingat orang kan beda-beda ya, mungkin saat dijelaskan orangnya kurang konsentrasi, jadi merasa ada yang miss informasinya. Padahal sudah diinformasikan. Nah itu terus kita tetap berbenah. Setiap minggu, setiap hari Senin dan Jumat itu kita evaluasi. Setiap hari Senin dan Jumat itu ada evaluasi kinerja. Termasuk terkait dari respon dari <i>customer</i> maupun audiens yang ada di sosial media maupun yang datang langsung ke perusahaan.</p>		
<p>P: Pertanyaan terakhir, bagaimana sih cara perusahaan meyakinkan konsumen kalau PT Duta ini handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?</p> <p>N: Sebenarnya simple banget prinsip yang kami pegang. Cara meyakinkan mereka adalah menyampaikan informasi apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, tidak juga dikurangi-kurangi. Karena apa? Karena tidak bisa dipungkiri juga, banyak yang menjanjikan sesuatu ke pekerja tapi nyatanya berbeda. Kami berusaha terus untuk menyampaikan apapun apa adanya, tanpa dilebih-lebihkan, tidak dikurangi-kurangi. Itu sih prinsip sederhana yang kami pegang. Sehingga apa? Sehingga orang akan yakin, orang yakin ini, yakin dia tertarik, yakin dia belum tertarik. Jangan cuma yakin tertarik saja, tapi yakin dia belum tertarik. Kalau dia kami sampaikan bahwa misalnya pekerjaannya seperti ini, kami akan sampaikan apa adanya. Sehingga dia memutuskan sendiri nanti, kami kembalikan. Dia bisa menerima, bisa mengikuti pekerjaan ini atau tidak. Jangan sampai nanti kita kasih yang bagus-bagus semua, sehingga mereka tertarik. Siapa yang tidak tergiur dengan gaji besar, fasilitas mewah, dll, siapa yang tidak tergiur. Tapi pas sampai di sana, kenyataannya</p>	<p>Cara PT. Duta Wibawa Manda Putra meyakinkan konsumen sebagai perusahaan yang kredibel yaitu dengan menyampaikan informasi yang transparan dan apa adanya. Hal ini dilakukan agar ketika konsumen memutuskan untuk mengikuti atau tidak mengikuti proses rekrutmen, konsumen tersebut sudah benar-benar yakin terhadap keputusannya.</p> <p>Dengan adanya keterbatasan dalam bermedia sosial, perusahaan membuka kesempatan bagi konsumen untuk datang langsung ke kantor perusahaan, serta juga dalam beberapa kesempatan, perusahaan mengadakan sosialisasi terkait lowongan pekerjaan baik secara langsung tatap muka maupun dengan media <i>online</i>.</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra berusaha meyakinkan konsumen dengan menyampaikan informasi dengan transparan, dan mengadakan sosialisasi atau kegiatan langsung tatap muka untuk memberikan informasi kepada konsumen.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.</p>

berbeda, berbeda dari apa yang disampaikan oleh pemberi kerjanya.

Kami berusaha menyampaikan apa adanya, sehingga mereka saat memutuskan benar-benar yakin. Sampai di sana, mereka menerima apa yang disampaikan sebelumnya oleh PT Duta ini, ya sudah menerima konsekuensi. Misal contohnya ini, contohnya terkait misalnya ada yang nanya gaji dan lembur. Orang suka lembur. Suka lembur terus sehingga gajinya tinggi. Karena makin banyak dia lembur, gajinya semakin tinggi. Tapi namanya di perusahaan, ada pasang surutnya. Kami sudah menginformasikan ke pekerja bahwa namanya perusahaan itu ada masanya. Masa produksi lagi tinggi, produksi lagi rendah. Gaji kamu sekian mungkin di awal bisa 2.000 ringgit, 2.500 ringgit, bahkan bisa 3.000 ringgit. Tapi ada masa kalau kilang produksinya lagi rendah, ada kemungkinan gajinya yang tadi biasa mungkin akan turun. Tadinya kamu lembur bisa sampai malam, sekarang jam 5 sudah pulang kita tidak bisa maksain. Itu kita sampaikan apa adanya. Jadi mulai dari benefitnya, terus kerja di sana seperti apa, terus tantangannya seperti apa, itu perlu disampaikan ke perusahaan. Jadi kami berusaha menyampaikan apa adanya sehingga mereka nanti di sana tidak kecewa, tidak merasa ditipu.

Tentu sosial media atau digital itu ada keterbatasan ya. Keterbatasan cara penyampaian, namanya teks dan verbal kan pasti beda. Terus juga kita langsung dan ketemu langsung kan pasti beda. Nah, saat pekerja sudah mau mendaftar, mereka nanti datang sendiri, ngelihat sendiri. Bahkan ketemu langsung dengan perusahaannya. Itu dijelaskan kembali. Dijelaskan kembali ke pekerja tentang benefit dan lain-lain.

<p>Termasuk informasi-informasi yang dia rasa dia masih ragu. Jadi dia bisa tanyakan. Kami secara terbuka, membuka kesempatan mereka untuk datang ke kantor, untuk bertanya sedetail mungkin. Bahkan kita juga buat acara orientasi. Jadi orientasi itu fungsinya adalah agar tidak ada informasi yang miss. Antara PT Duta dan pekerja, antara pekerja dan pemberi kerja dan perusahaannya. Jadi perusahaan pun tidak ada yang, PT Duta bilang A, perusahaan bilang B. Jangan sampai seperti itu. Jadi kita secara terbuka mempertemukan antara pekerja dan juga perusahaan secara langsung dikumpulkan. Ada yang dikumpulkan datang ke kantor, ada yang sistemnya online, sebelum mereka memutuskan untuk lanjut untuk bekerja ke luar</p> <p>Kalau online, kita biasanya by Zoom. Jadi kita buat sesi khusus, kita buat link-nya. Nanti pendaftar yang tertarik diberikan informasi link-nya. Nanti di sesi itu dijelaskan terkait pekerjaan dan lain-lain. Mereka juga bisa bertanya. Dan mereka pun bisa, kalau misalnya belum cocok pun bisa beralih dengan pekerjaan yang lain. Atau tidak jadi pun <i>it's okay</i>, tidak masalah, yang penting mereka dapat informasi yang benar.</p>		
---	--	--

1.2 Tabel Coding Wawancara Anjas Rifanda 29 September 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: “Ini mas, sedikit aja kok, yang pertama, gimana perusahaan ingin dilihat oleh perusahaan yang <i>hire job</i>, <i>brand image</i> seperti apa yang ingin dibangun perusahaan?”</p> <p>N: Oke, langsung ya aku jawab nih. Bagaimana <i>image</i> yang ingin dilihat klien ya</p>	<p>Klien PT. Duta Wibawa Manda Putra merupakan agensi pekerja dan <i>company</i> atau perusahaan yang membutuhkan pekerja. <i>Image</i> yang ingin dibangun perusahaan terhadap klien yaitu sebagai perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan SDM klien dan</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra ingin membentuk <i>image</i> sebagai perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan SDM klien yang sesuai kualifikasi klien, serta dapat melakukan proses rekrutmen dengan cepat</p>

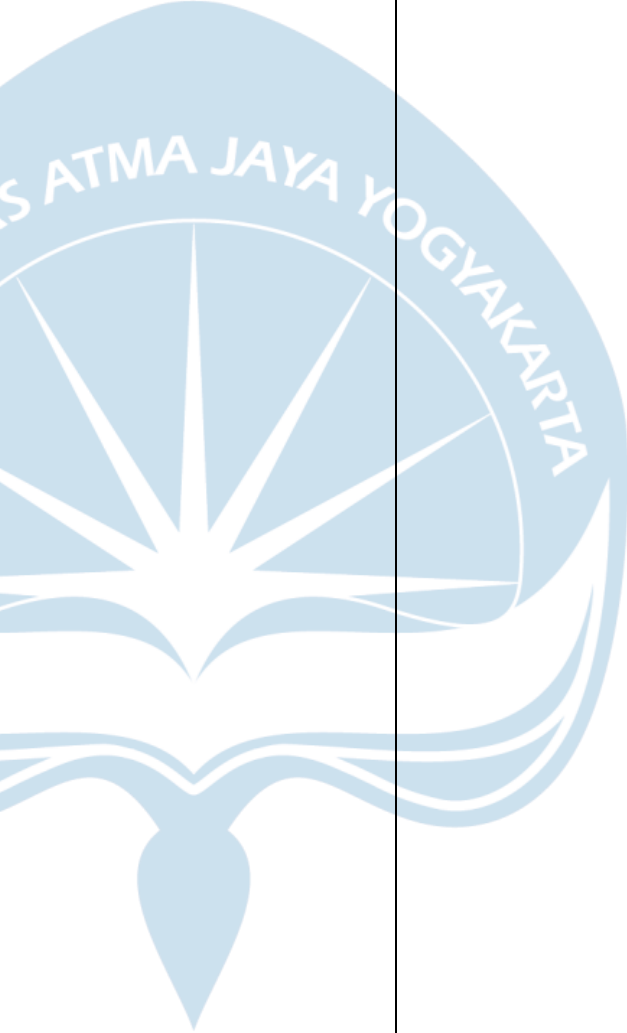
<p>berarti? Klien kita disini adalah yang pertama, perusahaan agensi pekerja, dan kedua adalah <i>company</i>. <i>Company</i> disini adalah berarti perusahaan yang membutuhkan pekerjanya. Untuk klien sih prinsipnya adalah untuk pemenuhan kebutuhan SDM mereka dan sesuai dengan kualifikasi yang mereka sudah tentukan. Jadi bagaimana sebuah perusahaan itu bisa memenuhi keinginan atau kuota atau jumlah SDM. Baik dari segi jumlah ya, <i>quantity</i>, maupun <i>quality</i>. <i>Quality</i> disini tidak hanya dari SDM-nya yang sesuai dengan kriteria klien, seperti sudah berpengalaman, memiliki sertifikat profesi, atau yang lain-lain, tetapi termasuk juga kualitas pelayanan kami. Seperti pelayanan kita melayani pekerjanya sampai pemberangkatan, sampai mereka kerja disana mereka bisa kerja dengan baik. Jadi, intinya yang ingin kami tunjukkan ke klien itu adalah bahwa kami siap memenuhi kebutuhan SDM yang mereka inginkan dan sesuai dengan kualifikasi itu sih yang paling utama. Paling pentingnya, biasanya jadi tantangan dari pihak klien kepada perusahaan P3MI ya, itu biasanya proses yang cepat. Jadi dituntut untuk bagaimana proses ini cepat, mulai dari rekrutmen sampai pemberangkatan. Itu sih yang mereka akan tanyakan ke perusahaan dan juga yang menjadi <i>concern</i> utama untuk kita</p>	<p>sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan oleh mereka, baik secara <i>quantity</i> maupun <i>quality</i>. Selain itu, perusahaan ingin membangun <i>image</i> sebagai perusahaan yang dapat memproses perekrutan dengan cepat sampai keberangkatan pekerja.</p>	<p>sampai pemberangkatan pekerja.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>
--	--	--

<p>membangun <i>image</i> di mata klien.</p>		
<p>P: Bagaimana cara anda meyakinkan perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja melalui perusahaan anda bahwa perusahaan anda handal, jujur, kredibel, dan peduli terhadap konsumen?</p> <p>N: Oke ini sekarang cara meyakinkan ya, yang pertama, kita akan menunjukkan portofolio PT Duta yang sudah kita siapin. Portofolio ini berisikan <i>track record</i> ya. Tentu kita akan menyampaikan <i>track record</i> apa yang sudah kita jalani sebelumnya, termasuk pencapaian-pencapaian apa yang sudah kita raih selama kita melakukan rekrutmen pekerja. Itu yang akan kita tunjukkan ke klien, ya. Termasuk bahwa klien ini biasa punya standar. Punya standar itu contohnya, ada standarnya namanya RBA, <i>responsible business alliance</i>, yang dimana rekrutmen pekerja dengan kode etik yang mengacu pada norma dan standar hak asasi manusia. Mereka, biasanya, akan menanyakan kepada perusahaan P3MI, apakah perusahaan P3MI ini sudah memiliki sistem recruitment sesuai dengan apa yang diminta oleh RBA, dan itu biasanya di-audit. Kita akan menyampaikan bahwa, biasanya, dia akan melihat <i>track record</i> klien-klien kita sebelumnya, ada tidak perusahaan-perusahaan sejenis mereka, atau mungkin yang lebih tinggi</p>	<p>Cara menunjukkan atau meyakinkan nilai terhadap klien perusahaan yaitu dengan memperlihatkan portofolio yang berisikan <i>track record</i> perusahaan. <i>Track record</i> ini berupa pengalaman audit perusahaan terkait dengan pemenuhan standar RBA (<i>responsible business alliance</i>). Lalu, <i>track record</i> dalam proses rekrutmen yang menerapkan dan memakai proses sistem baru yaitu SPSK dan visa baru yang ditetapkan oleh pemerintah maupun negara penempatan pasca pandemi Covid-19.</p> <p>Selain itu, perusahaan menunjukkan keunggulan perusahaan dalam fasilitas sistem informasi yang disediakan untuk menunjang proses rekrutmen. Perusahaan menyediakan berbagai peralatan penunjang proses rekrutmen pekerja untuk dilakukan secara online dengan klien, seperti kamera eksternal untuk komputer, headphone yang sepaket dengan microfon, dan akses internet yang cepat.</p> <p>Dalam hal ini, perusahaan memiliki agenda khusus minimal satu tahun sekali untuk berkunjung ke Malaysia menemui klien-klien baru maupun klien yang sudah menjalin kerja sama. Tujuan kunjungan langsung ini yaitu untuk memperluas jaringan kerja</p>	<p>Untuk meyakinkan klien, perusahaan menunjukkan <i>track record</i> perusahaan yang memiliki pengalaman audit terkait pemenuhan standar RBA dan <i>track record</i> proses rekrutmen dengan sistem baru dan visa baru. Selain itu, perusahaan juga menunjukkan keunggulan fasilitas penunjang rekrutmen perusahaan, serta melakukan kunjungan langsung ke Malaysia untuk bertemu klien.</p> <p>Teori:</p> <p>Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.</p>

dari mereka, yang *background* mereka juga menetapkan standar RBA. Kalau misalnya perusahaan P3MI itu sudah banyak klien yang berhubungan dengan perusahaan yang RBA, biasanya, perusahaan-perusahaan lain akan merasa, oh, ini dia sudah sering di-audit, sudah tahu cara merekrut yang baik dan benar, biasanya itu.

Kemudian *track record* dalam proses rekrutmen ya, kan banyak sistem-sistem baru yang diterapkan sama pemerintah Indonesia, itu kan butuh pemahaman teknologi juga, baik yang di Indonesia maupun yang di Malaysia juga. Jadi kita cepat belajar teknologi, nah jadi perusahaan PT. Duta itu merupakan salah satu ya, atau yang pertama di Pulau Jawa, saat pasca setelah pandemi itu kami yang pertama berangkatkan pekerja dengan teknologi untuk visa baru dan sistem yang diterapkan oleh pemerintah dengan sistem yang baru. Visa baru disini terkait dengan ketentuan sesuai penyesuaian keadaan pasca pandemi, seperti tambahan syarat berkas terkait kesehatan, jadi perusahaan P3MI memeriksa dengan ketat berkas-berkas yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan proses visa yang tentunya berbeda di tiap negara penempatan. Lalu kalau sistem baru ini adalah SPSK atau Sistem Penempatan Satu Kanal (*One Channel System*) yang dulu

sama sekaligus menjaga silaturahmi dengan klien yang telah dimiliki sebelumnya.



pertama kali disepakati di Arab Saudi dan kemudian Malaysia. Jadi PT. Duta menerapkan sistem ini yang memberangkatkan PMI dengan prosedur resmi sesuai dengan ketentuan MOU yang disepakati dengan negara terkait, khususnya di Malaysia. SPSK ini menggunakan sistem online terintegrasi sesuai yang sudah disepakati antar negara. Situs online ini kami buat dan terintegrasi secara langsung dengan Sisnaker atau situs khusus milik Kementrian Ketenagakerjaan. Dalam sistem ini, pemberkasan, update pekerja saat bekerja di negara penempatan, semua terpantau melalui sebuah sistem online yang dipantau langsung oleh pemerintah dan juga perusahaan P3MI maupun perusahaan penempatan. Contoh-contoh keunggulan dari penerapan kesepakatannya itu seperti kesepakatan kontrak masa kerja 2 tahun, lalu mempersiapkan *Skilled Worker*, atau PMI yang sudah memiliki sertifikasi kerja sesuai dengan bidangnya, dan macam-macam lainnya, jadi dari sistem ini berguna untuk pencegahan terjadinya penyelewengan pemberangkatan PMI yang ilegal yang berujung kasus-kasus negatif seperti yang sudah sering terdengar biasanya. Beberapa perusahaan di Indonesia itu belum berani, belum berani di sini, belum berani kenapa?

Karena ada perubahan sistem yang mereka harus belajar. Jadi mereka menunggu, ada nggak perusahaan-perusahaan yang berhasil untuk memberangkatkan. Nah kami menjadi salah satu contohnya, kebetulan kita juga mengundang beberapa jasaan kerja ya, kita juga belajar sama dengan jasaan kerja sekitar Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk mensukseskan pemberangkatan pertama ini dengan sistem dan visa baru pasca pandemi, itu yang pertama. Karena semenjak itu, karena sudah berhasil memberangkatkan, ya akhirnya sistem ini sudah mulai terbiasa ya, dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain.

Terus juga, untuk meyakini mereka, ya itu dari keunggulan kita dari perusahaan lain, itu yang penting. Keunggulan kita adalah sistem informasi kita. Jadi, kita akan sampaikan bahwa kita mudah dijangkau. Karena ada kebutuhan satu recruitment, recruitment ini kan biasa ada yang offline datang, kita kasih fitur-fitur lain dari perusahaan kita, yang dimana kita bisa *arrange* secara online, biasanya mereka lebih senang juga secara online, untuk menjelaskan ke calon pekerja, atau menyeleksi pekerja, dan ya tentu secara online ini dengan cara yang lebih profesional, kita siapkan seperti link media Zoom untuk *video call*-nya, jadi bukan memakai media

seperti *video call* biasa di Whatsapp gitu misalnya, terus kita siapkan fasilitas tambahan kaya kamera eksternal di komputer untuk memperjelas resolusi *video call*, calon pekerja yang diwawancara kita kasih headphone yang udah sepaket sama mic-nya gitu ya supaya suaranya terdengar lebih jelas, akses internet yang cepat yang bagus supaya tidak terganggu *call*-nya pokoknya kita fasilitasi dengan baik jadi klien itu merasa nyaman kalau merekrut pekerja, jadi tidak pusing gimana mau merekrut pekerjanya, itu sih yang kita tonjolkan, dan ya yang paling penting dari semua itu, tetap kembali lagi adalah proses yang cepat sih.

Kita setiap periode, pasti minimal satu tahun sekali ya, satu tahun sekali itu minimal banget. Kita akan ada kunjungan ke Malaysia. Kita akan datang ke Malaysia diskusi tentang rekrutmen, dan juga menyampaikan keinginan dari pihak perusahaan sendiri, yang di luar negeri, akan menyampaikan keinginan dia, kebutuhan dia, dan dari kita sendiri nanti akan menyampaikan bahwa ini yang bisa kita provide, ini layanan-layanan kita, termasuk nanti juga menjalin relasi dengan pihak-pihak yang sudah bekerja sama dengan kita ya. Dengan satu perusahaan agensi saja ya, mungkin dia akan bisa handle untuk beberapa perusahaan, jadi ketika kita

<p>punya satu klien, satu mitra agensi di luar negeri, itu akan pasti kita jaga terus silaturahmi, karena ya tadi kita bisa jadi tambah punya banyak perusahaan-perusahaan.</p>		
---	--	--

2. Tabel Coding Wawancara Alnira Firlianur, 29 September 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: “Langsung ke pertanyaan pertama ya kak, gimana sih PT Duta ini ingin dilihat oleh masyarakat, brand image yang ingin dibangun oleh PT Duta?”</p> <p>N: “Karena ini kan posisinya aku PT Duta sebagai customer service ya, jadi aku menjawabnya dari sisi pemahamanku aja. Jadi, gimana PT Duta ingin dilihat ya oleh masyarakat ya? PT Duta kan termasuk dalam P3MI, yaitu Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia, jadi kita kayak ngerekrut pekerja-pekerja untuk disalurkan ke luar negeri gitu kan. Terus, kalau masyarakat awam mungkin familiarnya dengan kata TKI, Tenaga Kerja Indonesia. Yang kalau kita tahu, image di benak masyarakat tentang TKI itu kayak apa sih untuk saat ini? Orang ngelihatnya jadi TKI, takut kerja di luar negeri gitu kan. Stigmanya masyarakat tuh menilai TKI itu ke arah negatif gitu loh. Mereka takut, nggak percaya gitu kan. Terus kalau misal kita browsing-browsing lah di internet, yang ketahuan apa yang bisa dilihat ya? TKI itu di sana dapat majikan, disiksalah, gini-gini. Aku sebagai customer service di sini juga sering banget dapat pertanyaan kayak gitu. Aman nggak sih kak kalau aku daftar, ini legal nggak sih? Orang-orang kan taunya kan kerja di luar negeri itu, karena mereka belum dapet informasi yang jelas ya, kadang mereka lewat</p>	<p>Dari stigma Masyarakat yang negative terhadap menjadi pekerja ke luar negeri, PT. Duta Wibawa Manda Putra melihat bahwa isu tersebut karena banyak pekerja yang berangkat melalui jalur illegal. Oleh karena itu, perusahaan ingin dilihat sebagai perusahaan yang kredibel, dapat dipertanggung jawabkan, dan transparan terhadap konsumen.</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra ingin dilihat sebagai perusahaan yang kredibel, dapat dipertanggung jawabkan, dan transparan terhadap konsumen.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>

<p>jalur yang ilegal gitu. Mungkin ya buat yang kasus negatif dari TKI itu mungkin melewati jalur ilegal gitu. Pengennya dilihat ya PT Duta ini sebagai perusahaan yang kredibel, bisa dipertanggung jawab kan. Kita membuka banyak job, job luar negeri ya. Pengennya dilihat sebagai perusahaan yang transparan. Dengan kita memberikan info yang sejelas-jelasnya gitu loh, se-transparan mungkin kepada mereka yang tanya-tanya.”</p>		
<p>P: “Pertanyaan kedua, kalau boleh tau nih kak, ada nggak sih nilai-nilai perusahaan itu, terus gimana sih nilainya itu udah dicerminkan dari perusahaan? Itu maksudnya kayak misalnya ada nilai-nilai yang ramah sama masyarakat nih, yang mungkin tercerminnya dari sosmed yang kalimatnya friendly atau gimana. Nah itu salah satu contohnya kayak gitu, Kak.”</p> <p>N: “Nilai-nilai ya, pasti ada. Apalagi kan kita kan sekarang lebih bermain ke sosial media gitu loh, karena lebih ditunjukkan marketingnya adalah melalui media sosial. Tentu kalau lewat media sosial kan kita bisa menjelaskan via text, by text gitu kan. Kadang penangkapan orang pun berbeda gitu loh dengan kita menjelaskan secara langsung, orang datang kesini, dengan kita by text, kan kadang orang-orang lebih percaya kalau dia datang kesini kan. Cuman kan kita kan merekrutnya kan enggak cuma di wilayah Jogja aja. Kita kan PT. Duta ada di Jogja nih, enggak cuma wilayah Jogja, kita merekrutnya PMI di seluruh Indonesia. Jadi kita memfasilitasinya melalui sosial media</p>	<p>Perusahaan memanfaatkan sosial media untuk memberikan informasi. Nilai perusahaan yaitu memberikan informasi serealistis mungkin terhadap konsumen yang ditunjukkan melalui penyampaian informasi yang transparan kepada konsumen sedetail mungkin.</p>	<p>PT. Duta wibawa Manda Putra memiliki nilai untuk transparan terhadap konsumen.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>

<p>untuk memudahkan orang-orang yang dari luar pulau, biar nggak usah datang jauh-jauh kesini. Ya tentu nilai-nilainya ada. Salah satunya ya, itu tadi. Tombak utamanya kan seorang customer service kan. Maksudnya gimana sih seorang, gimana sih customer service itu meyakinkan calon pekerja biar mereka daftar tanpa harus datang. Nah itu tantangannya gitu, tantangannya kayak gitu. Ya kamu kan pernah kan jadi customer service gitu kan. Banyak yang dari luar pulau mungkin, luar wilayah dan mereka ragu-ragu buat daftar gitu kan. Yang pasti yang ditanyakan pertama kali, kak ini aman juga gitu kan. Ya itu nilai-nilainya kita memberikan informasi yang se-realitas mungkin gitu kan. Jadi kita mendapatkan demand letter, job order dari user-user perusahaan luar negeri gitu kan. Kita dapat detail jobnya ya kita infokan sedetail mungkin kepada mereka gitu. Meyakinkan gimana caranya biar mereka percaya sama kita tetap harus datang kesini.”</p> <p>N: “Berarti nilai-nilainya itu memang balik lagi menunjukkan perusahaan yang credible ya utamanya. Ya di dalamnya itu kita jujur informasi itu dikasih sedetail mungkin, setransparan mungkin biar mereka yakin gitu dan juga yakinin soal legalitasnya gitu.”</p>		
<p>P: “Pertanyaan ketiga ini, apa sih keunggulan atau keunikan perusahaan yang ingin dilihatin ke masyarakat dari prestasi atau apa dari perusahaan itu unik dan unggul, jadi PT. Duta ini beda gitu.”</p>	<p>Dulu setelah pandemi Covid, pendaftaran lowongan pekerjaan masih manual dengan menulis formulir pendaftaran satu per</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki keunikan dengan memanfaatkan Google Form untuk melakukan pendaftaran pekerjaan.</p>

N: “Oke, jadi keunikan ya, kalau masalah prestasi dari aku sendiri aku nggak tahu ya kayaknya. Kalau keunikan itu sejauh ini, aku sadari gitu kan, dulu pas awal-awal kita buka kembali, setelah pandemi covid ya, kan pendaftaran itu masih manual, kamu inget nggak sih pas kaya dulu kita nulis formulir satu persatu, banyak sekali itu kan, mengurus tenaga dan tidak efisien. Nah, karena perjalanannya waktu kita melakukan evaluasi sedemikian rupa, kita jadi mengubah strategi gitu kan. Gimana sih caranya biar perusahaan kita itu lebih, kita kerjanya itu lebih efisien lagi dibandingkan sebelumnya gitu kan. Kita rekrutmennya via ini, via link gitu kan, via link google form gitu kan. Kalau dulu kan orang-orang kan kayaknya dia format keseriusan daftar, terus kamu kayak masukin ke label-label gitu kan. Iya, satu-satu banget. Dulu kan kayaknya nggak efisien banget gitu kan. Karena makin lama permintaan job dari luar negeri itu makin banyak, kita nggak mungkin menerapkan pakai sistem yang kayak gitu. Jadi kalau sekarang pendaftaran semuanya via link gitu kan. Orang dipermudah dengan hal itu gitu kan. Jadi kita menyediakan banyak job gitu kan. Setiap masing-masing job kita kasih link pendaftaran gitu kan. Jadi orang nggak perlu datang jauh-jauh untuk mendapat informasi, tinggal mengisi link pendaftaran aja mereka nanti otomatis sudah kita kasih detail jobnya gitu kan, nanti kan tinggal sistem seleksi alam aja. Kalau misal mereka oke dengan sistem kerjanya, oke dengan fasilitasnya, oke dengan biaya ya, biaya yang paling penting gitu. Oke dengan biaya nya. Kita kan nanti kan dengan sendirinya nih, PT. Duta akan dapat kandidatnya gitu kan. Kita dapat yang sesuai kualifikasi dan

satu, namun sekarang PT. Duta Wibawa Manda Putra memanfaatkan google form sebagai tempat pendaftaran lowongan pekerjaan agar pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efisien dan orang lebih mudah untuk mendaftar.

Teori:
Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

<p>dapat yang mempunyai dana yang sudah disebutkan. Itu keunikannya sih.”</p>		
<p>P: “Pertanyaan keempat ini, gimana cara yang dilakukan perusahaan ini untuk menunjang kekuatan asosiasi merek ini, maksudnya gimana cara perusahaan ini untuk mempertahankan brand-nya gitu ke depannya, citra yang sudah dibangun.”</p> <p>N: “Mungkin ini ya PT. Duta gencar menjalin kerjasama mungkin dengan sekolah mungkin. Sekarang kita lagi fokus-fokusnya lebih memperlebar lagi sayap Duta lagi, karena Malaysia saat ini lagi ditutup. Jadi, Job Malaysia sudah lagi tidak banyak, karena itu di Duta, lagi fokus untuk memasarkan Duta Glory. Nah, caranya gimana? Kita membangun relasi seluas-luasnya. Dan karena ini kebetulan lokasinya di Yogyakarta, kita membangun relasi dengan BKK-BKK SMK ya, yang berlokasi di Yogyakarta dan sekitarnya. Sekarang kita secara berkala, kadang seminggu dua kali, seminggu tiga kali, kita datang ke sana, terjun langsung, Untuk saat ini, lebih diaktifkan lagi, lebih dipadatkan lagi jadwal-jadwal sosialisasi itu, kita menjelaskan kalau PT Duta ini apa, perusahaan apa, punya program atau lowongan kerja apa.</p> <p>Terus selain itu, kita baru saja jalan orientasi sama <i>Open House</i> Duta Glory Academy. <i>Open House</i> ini kegiatan untuk mempresentasikan atau mengenalkan Duta Glory</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra membangun relasi seluas-luasnya dengan menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah, yaitu melalui BKK SMK yang berada di Yogyakarta dan sekitarnya. Secara berkala, seminggu dua atau tiga kali, perusahaan melakukan kunjungan ke sekolah untuk memasarkan program baru perusahaan yaitu Duta Glory.</p> <p>Selain itu, PT. Duta Wibawa Manda Putra melakukan kegiatan orientasi dan juga <i>open house</i> Duta Glory Academy untuk menarik peminat dan memperkuat image perusahaan agar konsumen dapat lebih percaya karena kegiatan ini bisa dikunjungi secara langsung. Kegiatan tersebut telah berlangsung satu kali.</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra membangun relasi dengan BKK sekolah dan melakukan kegiatan orientasi serta <i>Open House</i> untuk memperkuat brand image perusahaan.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>

<p>Academy ya, yaitu program kelas untuk persiapan pekerja di industri <i>hospitality</i>. Menurutku itu juga salah satu cara untuk memperkuat kita, brand kita. Kita share info orientasi bagi siapa yang berminat, jadi kita menarik orang untuk datang ke sini dulu. Soalnya kalau orang datang ke sini lebih percaya, ada nih kelasnya, oh kayak gini, besok fasilitas yang aku dapat, sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Ini sudah jalan sekali kemarin, kita mau bikin <i>batch</i> dua.”</p>		
<p>P: “Pertanyaan ke lima, gimana perusahaan menilai kepercayaan konsumen, bentuk evaluasinya gimana cara melihatnya?”</p> <p>N: “Kita sering kok mengadakan evaluasi-evaluasi kayak gitu, kita biasanya sih ngelihat dari review ya, itu yang paling gampang gak sih dilihatnya. Kita kalau misal ada pemberangkatan, kita selalu, bukan nyuruh ya, kayak bikin orang tuh ngereview kita gimana, ngasih umpan balik ke PT. Duta gitu kan. Kita cek lah dari situ, gimana sih penilaian orang terhadap PT. Duta Wibawa, ada yang ngasih bagus, ada yang ngasih review yang kurang bagus, Nah itu menurut aku sih, ya emang udah apa ya, kita ranahnya gak cuman offline nih, kita mainnya di dunia sosmed gitu kan, gak mungkin yang namanya zero kritik tuh gak mungkin gitu, pasti ada yang namanya kritikan gitu kan. Kita gak bisa memungkiri itu, biasanya caranya kita cek aja secara berkala, kalau misalnya bisa kita, bisa kita evaluasi, misalnya oh ternyata orang ngasih bintang satu komentarnya misal, karena mungkin slow respond misalnya, itu kan sesuatu hal yang bisa kita tanggulasi</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra sering mengadakan evaluasi. Perusahaan melihat review perusahaan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perusahaan. Jika terdapat ulasan tidak baik, perusahaan akan mengevaluasi dan menghubungi konsumen terkait untuk menyelesaikan masalah dengan membantu memberikan Solusi.</p>	<p>PT. Duta wibawa Manda Putra menilai kepercayaan konsumen melalui review masyarakat di media sosial.</p> <p>Teori: Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat sebuah produk atau jasa.</p>

<p>kan gitu loh, ada datanya oh, terus nama ini nih dia merasa kurang responsif, merasa kurang kita tuh membalas dia gak responsif gitu ya, kita kan bisa menghubungi anaknya langsung gitu kan, karena mungkin ini sih yang paling sering itu komplain bagi yang udah terbang gitu loh, mungkin komplainnya sistem kerjanya, atau mungkin gak betah, mungkin dia gak betah kerjanya di sini, jadi kita tanyain ke anaknya problemnya apa. soalnya kalau orangnya udah terbang, dia merasa gak betah, mungkin dia bakalan <i>hate comment</i> kan di sosmed kita, bakalan <i>hate comment</i>, bisa jadi mereka mempengaruhi nih kandidat-kandidat lain yang mau daftar, biar gak usah daftar gitu kan, kayak gitu kayak, ngasih ulasan negatif gitu loh, kita tanyain ke anaknya, kasih solusi, kalau ada permasalahan kayak gini, gimana solusinya ya gitu”</p>		
<p>P: “Oke ini yang keenam, terakhir, gimana cara, ini maksudnya memang realisasi langsung, gimana cara menyakinkan konsumen kalau ya PT. Duta ini ya handal, jujur, kredibel, terus peduli dan segala macam gitu. “</p> <p>N: “Oke, jadi kan proses recruitment kan ada beberapa tahap ya, maksudnya orang bisa keluar negeri itu, prosesnya ada beberapa tahap yang pertama ya mereka mendaftar ya kan, mereka mendaftar, terus kalau orang-orang ini ngisi link kan tadi, ngisi link nih terus kita lakukan screening nih, kita lakukan screening, kita cek-cek, lalu yang sesuai kualifikasi baru kita infokan detail jobnya, oke setelah itu kalau mereka lanjut dengan sistem kerja dengan biaya yang sudah dijelaskan, mereka baru masuk ke tahap proses gitu kan proses, <i>medical, passport, finger</i>, dan lain-lain sebagainya. Konsumen</p>	<p>Proses rekrutmen PT. Duta Wibawa Manda Putra terdapat dalam beberapa tahap, yang pertama yaitu pendaftaran, kemudian screening, lalu jika sesuai kualifikasi maka perusahaan akan menginfokan detail pekerjaan. Jika konsumen lanjut, maka akan ada proses seperti <i>medical, passport, finger</i>, dan lain-lain.</p> <p>Cara PT. Duta Wibawa Manda Putra menyakinkan konsumen yaitu dengan menjelaskan informasi dengan jujur apa adanya. Perusahaan juga mengadakan briefing</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra menyakinkan konsumen dengan menjelaskan informasi dengan jujur apa adanya, serta mengadakan briefing job secara langsung untuk memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan.</p> <p>Teori: Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.</p>

kan juga ada dua kan, yang baru mau daftar dan sudah alumni atau lagi proses gitu kan. Masuk ke customer kita juga kan, pertanyaan yang masuk tuh balik lagi nanti lewat whatsapp. Kebanyakan lah, kebanyakan ya ada yang datang kesini tapi ya nggak sebanyak yang lewat sosial media, lewat whatsapp gitu kan, ya nanti cara kita meyakinkan ya itu tadi balik itu tadi kita memberikan informasi job yang sejelas-jelasnya, tidak ada yang dilebih-lebihkan, tidak ada yang dikurang-kurangi gitu kan ya yang kita tahu aja gitu loh, yang kita tahu aja, kalau ada pertanyaan yang memang informasinya kita belum dapatkan dari pihak perusahaan luar negerinya kita bilang aja sejujurnya, belum ada info terkait hal tersebut gitu kan ya. Terus sama juga kan, setiap rekrutmen job kan juga beda-beda gitu loh, ada yang lancar gitu, ada yang terkendala, yang menyebabkan prosesnya tuh terhambat gitu kan itu kan pasti akan menimbulkan pertanyaan kan, dari orang-orang yang lainnya udah pada terbang, kok saya belum gitu kan, itu kan orang jadi ragu gitu kan dari situ ini benar-benar nggak, legal nggak, ya tugas kita agar meyakinkan mereka ya, kita transparan aja apa namanya, kenapa, kok kamu lebih lama dibandingkan yang lain. Ya mungkin masih tunggu calling visa dari perusahaan luar negerinya, atau mungkin dari medical check up-nya, atau yang lain gitu kan yang mungkin menghambat proses mereka. Kadang kita lakukan briefing job gitu kan, datengin langsung, kadang datengin langsung kita kasih informasi, jobnya seperti ini, kontraknya gini, terus kalau yang udah proses ya, oh kendalanya di sini, kadang juga kita kayak lewat zoom gitu ya intinya transparan aja lah ke mereka, mereka kan yang butuh kerjaannya kan mereka gitu loh, kita

tatap muka maupun secara online untuk memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan, maupun untuk memberikan update terkait proses rekrutmen yang sedang berlangsung.



sebagai P3MI kan ya cuman membantu mereka kan, biar mereka dapat kerja gitu, jadi mereka yang wajib tahu sih kebenerannya gitu”		
---	--	--

3. Tabel Coding Wawancara Cholifah Hidayah, 17 Oktober 2023

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: “Oke Ini yang pertama, gimana sih dari pandangan kakak soal citra PT Duta yang sudah dibangun ini? Apakah PT Duta ini kredibel, terpercaya, atau mungkin kurang baik, atau apapun itu? Tolong diceritakan kak.”</p> <p>N: “Untuk PT Duta yang saya lihat ini bagus sudah resmi lah itu memang sudah legal. Pas orientasi job itu PT. Duta menunjukkan kalau perusahaan sudah terdaftar di BP2MI juga jadi memang resmi. Untuk sistemnya dia tergantung jobnya sih kak. Kalau jobnya itu apa, macam <i>Housemaid</i>, dia nanti di sana disediakan itu kayak pelatihannya.”</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra dilihat sebagai perusahaan yang resmi dan legal karena saat orientasi job, perusahaan menunjukkan kalau perusahaan sudah terdaftar di BP2MI. Untuk sistem lowongan pekerjaan sesmua tergantung jenis pekerjaannya.</p>	<p>Konsumen melihat PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai perusahaan yang resmi dan legal.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>
<p>P: “Oke, berikutnya itu dari data yang saya dapat, PT Duta memiliki nilai-nilai perusahaan yang kredibel, yaitu dapat dipercaya, transparan, serta juga ramah terhadap konsumennya. Nah apakah menurut kakak, kakak dapat melihat nilai-nilai tersebut sudah tercermin dari cara-cara perusahaan membangun citranya?”</p> <p>N: “Iya, sudah kak. Dari pelayanan yang saya dapatkan lah. PT Duta kasih info tentang jobnya itu ke saya lengkap, transparan, terus proses dari WA sampai ke orientasi langsung di kantor itu acaranya karyawannya ramah. PT Duta kredibel lah”</p>	<p>PT. Duta wibawa Manda Putra memberikan informasi job kepada konsumen dengan lengkap dan transparan, lalu proses pendaftaran pekerjaan sampai orientasi langsung ke kantor dilayani dengan ramah.</p>	<p>Nilai perusahaan PT. Duta Wibawa Manda Putra sudah tercermin melalui penyampaian informasi yang transparan dan interaksi yang ramah terhadap konsumen.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image atau citra merek adalah cerminan asosiasi dalam ingatan konsumen terkait persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen.</p>

<p>P: “Oke, terkait Perusahaan apakah kakak bisa mengetahui keunggulan atau keunikan perusahaan? Misalnya perusahaan ada memberi informasi kalau perusahaan ini unggul dalam hal ini atau itu, kurang lebihnya seperti itu kak.”</p> <p>N: “Seingat saya itu kalau nggak salah, PT Duta ada dapat penghargaan dari pemerintah lah, itu ada diceritain pas orientasi kemarin, teman-teman jadi makin yakin lah dengarnya, jadi ga nggak takut lah.”</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra memiliki penghargaan dari pemerintah yang diceritakan kepada konsumen saat orientasi pekerjaan. Melalui hal tersebut, para calon pekerja semakin yakin dan tidak takut.</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra menunjukkan keunggulannya kepada konsumen, yaitu dengan menunjukkan penghargaan yang didapatkan dari pemerintah.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>
<p>P: “Oke kalo gitu kita lanjut ke berikutnya, gimana sih kakak nilai kekuatan citranya perusahaan ini? Maksudnya, seberapa kuat dan seberapa meyakinkan sih perusahaan ini sampai mungkin akhirnya kakak bisa percaya tentang apapun ke PT Duta, seberapa kuat?”</p> <p>N: “Oh, ya pengaruhnya untuk saya lumayan kuat ya kak, karena kan dia memberikan informasi bukan melalui BKK-BKK saja, dari media sosial Instagram pun dia bagiiin informasinya gitu lah kak. Di Instagram yang saya lihat itu informasi tentang job-job kak, ada juga kalau nggak salah informasi tentang negara-negara Malaysia, Turki, banyak lah kak, kaya informasi terbaru tentang pemberangkatan juga ada lah saya lihat. Informasi dari media sosial PT Duta itu lengkap lah jadi citranya kuat, saya percaya PT Duta.”</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra memberikan informasi melalui BKK Sekolah. Selain itu, perusahaan membagikan informasi melalui Instagram perusahaan, seperti informasi mengenai job, informasi negara-negara Malaysia, Turki, serta informasi pemberangkatan pekerja. Dari hal ini membuat konsumen percaya kepada perusahaan karena informasi yang dibagikan lengkap.</p>	<p>Citra yang telah dibangun oleh PT. Duta Wibawa Manda Putra kuat, didukung oleh penyampaian informasi yang variatif dan lengkap melalui BKK Sekolah, serta dengan memanfaatkan media sosial perusahaan.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>
<p>P: “Oke baik kak. Kalau begitu, gimana sih pelayanan dari perusahaan yang kakak dapatin dari awal mungkin kakak nyari informasi, terus sampai kakak akhirnya proses dan segala macamnya baru sampai kakak</p>	<p>Menurut Cholifah, PT. Duta Wibawa Manda Putra memberikan pelayanan yang baik dengan pemberian informasi yang transparan, pelayanan yang fleksibel,</p>	<p>PT. Duta Wibawa Manda Putra transparan, fleksibel dalam pelayanan, ramah, serta memiliki proses yang cepat. Perusahaan juga peduli terhadap konsumen dengan tetap</p>

<p>berangkat gitu. Gimana sih pelayanannya mungkin boleh kakak tolong ceritakan?”</p> <p>N: “Untuk pelayanannya, lumayan fleksibel sih kak, cepat, tanggap, dan ramah lah, ya cepat lah kak. Kalau yang dulu lewat BKK kan saya dibantu BKK buat informasi prosesnya. Saya tahu informasi job, terus kabar tentang proses sampai pemberangkatan itu semua dibantu BKK juga. tapi kalau yang mandiri yang kedua ini saya awal itu lewat media sosial PT Duta, saya daftar job kilang, terus saya ada datengin sama ibu saya ke kantor untuk tanya-tanya, itu dijelaskan semuanya, transparan lah, kilangnya dimana, terus waktu itu ada orientasi lah untuk pendaftar yang lain juga dikumpulin ke kantor PT Duta untuk briefing jobnya. Disitu PT Duta jelasin tentang job kilang ini gimana, biayanya, terus kontraknya gimana, biaya, lemburan, dan banyak lah kak. Terus ada juga wawancara sama, apa namanya itu, pokoknya orang yang dari kilang langsung, dari kilang langsung lewat zoom dari kantor PT Duta. Abis itu ya saya proses-proses paspor, medical, sampai berangkat. Pelayanannya baik, ramah, prosesnya cepat lah. Fasilitasnya oke lah kak, saat zoom dengan orang kilang itu kalau nggak salah ingat pakai apa itu yang untuk mendengar yang ditaruh di kepala, yang besar, yang ada mikrofon untuk ngomongnya juga? Headphone ya. Oke lah, canggih lah. Dikasih minum juga untuk nunggu giliran wawancara. Terus sampai keberangkatan itu diantar ke bandara sama tim PT Duta pakai bis. Kalau kegiatan itu nggak terlalu pasti lah kak. Soalnya kan itu antara perusahaan</p>	<p>tanggap, ramah, dan proses yang cepat.</p> <p>Perusahaan juga menyediakan fasilitas yang mendukung, yaitu saat wawancara dengan pihak kilang di Malaysia, perusahaan memfasilitasi teknologi perlengkapan untuk zoom meeting yang memadai seperti perlengkapan headphone. Perusahaan juga memfasilitasi pekerja dengan diantar sampai ke bandara. Saat sudah berangkat, PT. Duta Wibawa Manda Putra membuat grup melalui media sosial Whatsapp yang bertujuan untuk tempat menjalin silaturahmi antar pekerja dengan PT. Duta Wibawa Manda Putra serta untuk membagikan informasi-informasi lainnya.</p>	<p>menjalin silaturahmi melalui media sosial.</p> <p>Teori: Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator penilaian citra merek dapat dilihat dari keunggulan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.</p>
--	---	--

<p>sama PJTKI ini kan, tapi kalau untuk event-event kayak 17an dan sebagainya itu di hostel yang rayainnya. Kalau untuk grup sih WA kak, ada grup dengan teman-teman yang di kilang juga, dibuatin sama PT Duta, itu buat tetap jaga silaturahmi sama buat share info-info atau keluhan. Soalnya kadang kalau sudah disini kan ada yang <i>lost contact</i> dan sebagainya gitu kak, Nanti kalau ada info apa-apa kan bisa dikirim sama teman-teman yang lain juga. Tapi sejauh ini sih nggak ada info-info gitu sih kak, terakhir kalau nggak salah ucapan selamat 17an kemarin itu kak.”</p>		
<p>P: “Oke baik kak. Kira-kira bentuk kepercayaan kakak kepada PT Duta ini gimana kak? Contohnya mungkin kaya, oh kakak percaya banget nih, jadi kakak berani atau nggak segan untuk rekomendasiin perusahaan ini ke orang lain gitu, kaya gitu kak”</p> <p>N: “Oh iya boleh, bisa, saya bisa memberitahu informasi perusahaan ini untuk orang lain juga. Saya juga sudah dua kali berangkat lewat PT Duta, saya mau berangkat lewat PT Duta lagi, itu bentuknya.”</p>	<p>Cholifah sebagai konsumen bisa memberikan informasi terkait perusahaan kepada orang lain, serta memutuskan untuk berangkat melalui PT. Duta Wibawa Manda Putra sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.</p>	<p>Bentuk kepercayaan konsumen yaitu dengan memberitahu informasi perusahaan kepada orang lain dan telah berangkat melalui perusahaan untuk kedua kalinya.</p> <p>Teori: Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaat sebuah produk atau jasa.</p>
<p>P: “Oke, ini terakhir nih kak. Menurut kakak apakah perusahaan ini sudah handal, sudah jujur, sudah kredibel dan peduli terhadap kakak sebagai konsumen sehingga perusahaan ini dapat dipercaya?”</p> <p>N: “Iya sudah semua kak, PT Duta legal lah, terpercaya. sesuai apa adanya lah. Dari awal penjelasan informasi job kilang, sampai</p>	<p>Menurut Cholifah, PT. Duta Wibawa Manda Putra merupakan perusahaan yang terpercaya. Hal ini berdasarkan dari pengalamannya yang mendapatkan informasi yang apa adanya dan pelayanan yang ramah.</p>	<p>Konsumen menilai pelayanan perusahaan ramah dan proses pemberangkatan cepat.</p> <p>Teori: Menurut Maharani (2010), terdapat empat indikator dalam pembentukan kepercayaan yaitu</p>

<p>proses, cepatnya, itu sesuai lah kak, pelayanannya juga ramah. Dibilang prosesnya cepat kurang lebih tiga bulan, benar sesuai lah. Saya April akhir daftar, Juli pertengahan sudah berangkat.”</p>		<p>kehandalan, kejujuran, kepedulian, kredibilitas.</p>
---	--	---

Lampiran Observasi Penelitian

Sosialisasi PT. Duta Wibawa Manda Putra ke SMKN 1 DLINGO Yogyakarta (13 September 2023)

Presenter / Tim Perusahaan: Anjas Rifanda (*Head of Marketing*) & Astrid (*Human Resources*)

Peserta sosialisasi: Orang tua/perwakilan siswa SMKN 1 Dlingo

Waktu sosialisasi: Jam 09.00 - 11.00

1. Perusahaan membagikan flyer perusahaan (promosi media konvensional).
2. Dalam perkenalan awal perusahaan, perusahaan menjelaskan profil singkat perusahaan dan memperkenalkan perusahaan sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja yang resmi, aman dan dapat dipercaya di tengah kasus atau problematika terkait isu ketenagakerjaan yang terjadi ditengah masyarakat.
3. Perusahaan memaparkan keunggulan perusahaan untuk dipercaya (mendapatkan penghargaan dari Kementerian Ketenagakerjaan, menjalin kerja sama dengan sekolah lain, list perusahaan penempatan yang telah menjalin kerja sama).
4. Perusahaan memaparkan testimoni dari alumni/pekerja migran yang telah berangkat dalam bentuk *screenshot* foto ulasan yang didapatkan melalui Instagram perusahaan (@dutawibawaofficial) dan video testimoni yang diunggah ke Youtube perusahaan (PT Duta Wibawa Manda Putra).
5. Perusahaan menunjukkan bukti dokumentasi proses - proses dari awal seleksi pekerja sampai keberangkatan.
6. Perusahaan memberikan penjelasan detail informasi terkait pekerjaan yang disediakan, seperti syarat yang dibutuhkan, informasi rata-rata kisaran biaya total, informasi gaji, informasi isi kontrak kerja pada umumnya termasuk beragam keuntungan dalam kontrak seperti fasilitas sehari-hari, asuransi, dan sebagainya, yang ditawarkan oleh perusahaan yang memberi *job order* / perusahaan penempatan.
7. Perusahaan menjelaskan proses penempatan pekerjaan (fasilitas yang disediakan perusahaan, pelatihan yang disediakan, proses visa, dan lain-lain).
8. Perusahaan menunjukkan video contoh proses rekrutmen, memberikan informasi kontak yang dapat dihubungi, serta alamat lengkap perusahaan. Perusahaan juga memberikan informasi halaman media sosial yang dapat dikunjungi peserta sosialisasi untuk melihat informasi-informasi terkait lowongan pekerjaan dan informasi seputar perkembangan perusahaan.

9. Perusahaan menjelaskan bahwa perusahaan terus menjalin komunikasi dengan alumni (PMI yang telah berangkat), pihak pemerintahan, dan juga perusahaan penempatan.
10. Sesi tanya jawab dengan peserta sosialisasi pada umumnya menanyakan tentang detail proses rekrutmen (jenis-jenis pekerjaan, berapa lama proses sampai berangkat & kisaran biaya).

