

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori berupa konten media sosial, *employer branding* dan startup, pengembangan hipotesis, dan model penelitian. Teori didalam bab ini nantinya akan menjadi acuan untuk melakukan penelitian.

#### 2.1 Startup

Startup pertama kali berdiri berkaitan dengan inovasi teknologi yang terjadi pada sekitar tahun 1990-an yang saat itu terjadi fenomena bubble dot com. Fenomena tersebut terjadi ketika internet mulai banyak digunakan diberbagai dunia terutama di negara maju. Sejak terjadinya fenomena bubble dot com, banyak orang tergerak untuk memunculkan bisnis berbasis teknologi yang saat ini dikenal sebagai perusahaan startup. Menurut Mudo (2015) *startup* adalah perusahaan rintisan yang juga disebut *startup (start-up)*. Start-up adalah kata serapan dari bahasa inggris yang berarti perusahaan rintisan atau perusahaan yang baru saja terbentuk. Menurut Marikxon (2018) istilah *startup* biasanya memiliki hubungan dengan internet, teknologi, dan web. Tidak hanya perusahaan yang belum lama memanfaatkan dunia maya, teknologi, produk atau aplikasi, tetapi juga *startup* dapat hadir dalam bentuk gerakan dan layanan ekonomi masyarakat untuk memungkinkan orang menjadi mandiri tanpa bantuan perusahaan mapan dan besar. Graham (2012) mengatakan *startup* adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dengan cepat. *Start-up* juga dapat diartikan sebagai institusi yang dirancang untuk menawarkan sesuatu yang baru dalam situasi ketidakpastian yang besar (Ries, 2012).

Menurut Marikxon (2018) ada tujuh karakteristik penting dalam perusahaan startup yaitu:

1. Pegawai umumnya kurang dari 20
2. Umur perusahaan kurang dari 3 tahun
3. Umumnya bergerak dalam bidang teknologi
4. Pendapatan bersih kurang dari \$ 100.000/tahun
5. Biasanya dalam tahap yang berkembang
6. Beroperasi menggunakan website
7. Produk yang dibuat atau diciptakan dalam bentuk aplikasi digital

Karakteristik di atas menunjukkan bahwa perusahaan startup cenderung dominan ke perusahaan yang bergerak atau beroperasi di bidang digital atau teknologi, hal tersebut terbukti dari perusahaan yang menggunakan nama startup cenderung berada di bidang teknologi.

Menurut Marikxon (2018), startup Indonesia dikategorikan kedalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Startup perdagangan seperti e-commerch
2. Startup pencipta game
3. Startup aplikasi edukasi

Mudo (2015) mengatakan peningkatan internet di Indonesia tiap tahun yang selalu bertambah telah membuka kesempatan bagi banyak orang untuk mendirikan perusahaan startup, hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan media

sosial dan smartphone. Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam startup, perusahaan harus memiliki tim yang solid, fungsi tim yang solid adalah munculnya gagasan baru yang inovatif dan kreatif, tentunya gagasan tersebut didukung dengan edukasi yang tepat (Marikxon, 2018). Perang talenta menjadi salah satu hambatan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang terampil. Perusahaan khususnya startup mencoba menarik perhatian para pencari kerja untuk melamar agar dapat memilih talenta yang diinginkan. Untuk itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran agar citra perusahaannya dapat menarik para pencari kerja khususnya *fresh graduate*. Strategi pemasaran adalah elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan untuk mengetahui persaingan, meningkatkan pelanggan, dan mengetahui kelemahan serta kekuatan baru yang dapat mempengaruhi perusahaan (Kanishchenko dan Kuznetsova, 2020). Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, dapat memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan data *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2021, pengguna internet di seluruh dunia sebanyak 4,66 miliar orang menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial berdasarkan angka tersebut setara dengan lebih dari 53 persen dari total populasi dunia. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan startup untuk melakukan promosi produk atau layanan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dari media sosial.

## 2.2 Konten Media Sosial

Media sosial adalah bentuk baru dari teknologi media komputer interaktif yang melibatkan partisipasi tinggi, kreasi, berbagi informasi, ide, dan ekspresi virtual dari penggunanya (Manning, 2014). Konten menurut Simarmata (2011) adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten media sosial dapat disimpulkan sebagai informasi yang bersifat edukatif, bermanfaat bahkan menghibur yang disediakan melalui media sosial. Kekuatan internet, termasuk media sosial, semakin dimanfaatkan oleh departemen SDM (Sumber Daya Manusia) tidak hanya untuk tujuan rekrutmen, seleksi, dan pelatihan, tetapi juga untuk interaksi dengan karyawan saat ini dan calon karyawan (Florkowski & Olivas-Lujan, 2006). Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk baru media yang melibatkan partisipasi interaktif. Perkembangan media terbagi menjadi dua zaman yang berbeda, yaitu zaman penyiaran dan zaman interaktif (Jimmie, 2014). Di era penyiaran, media hampir secara eksklusif terpusat di satu pusat seperti stasiun radio atau televisi, perusahaan surat kabar dan mendistribusikan pesan ke banyak orang. Umpan balik ke outlet media seringkali tidak langsung, tertunda, dan impersonal.

Meningkatnya fungsi digital dan mobile beberapa tahun terakhir mengakomodasi komunikasi dengan skala besar yang menimbulkan adanya interaksi antar individu. Dengan semakin populernya media sosial seperti LinkedIn, Instagram, dan Twitter, perusahaan harus mengenali potensi mereka untuk menarik tenaga kerja saat ini. Media sosial sepenuhnya bergantung pada platform digital dan secara signifikan berbeda dari media berbasis kertas dan media elektronik tradisional dalam banyak hal: kualitas, jangkauan, frekuensi, interaktivitas, kemudahan penggunaan, kesegeraan, dan kinerja berbeda (M. & Michael, 2010). Media sosial membantu

untuk lebih memahami audiens bisnis untuk kegiatan promosi. Media sosial sangat bermanfaat untuk meningkatkan wawasan pasar dan keunggulan bersaing melebihi pesaing (Siddiqui & Singh, 2016). Menurut Van Dijk (2013), dalam bukunya Media Sosial (2016;11), media sosial merupakan platform media yang difokuskan pada eksistensi pengguna yang difasilitasi dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Media sosial juga dapat diartikan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2016). Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat atau media yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi secara virtual secara fleksibel dimana saja. Hal ini menunjukkan masyarakat terutama generasi Z yang dikenal sebagai generasi melek teknologi ini tidak akan jauh dari media sosial khususnya seperti Instagram, Twitter, dan Youtube, yang akhirnya dapat dijadikan peluang atau strategi untuk menciptakan *employer branding* yang baik.

### **2.3 Employer Branding**

Mosley dan Schmidt (2017) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses menciptakan tempat kerja yang baik dan mempromosikannya kepada talenta yang memiliki pengetahuan dan keterampilan bagi organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasaran bisnisnya. Fungsi utama *employer branding* adalah untuk menyediakan manajemen dengan kerangka kohesif untuk merampingkan dan memfokuskan prioritas, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan perekrutan, retensi dan keterlibatan. Menurut Figurska dan Matuska (2013) tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk membangun citra perusahaan yang memperhatikan kepentingan dan kebutuhan dari karyawannya.

Karena karakteristiknya, *employer branding* adalah tempat pertemuan mitra dan bertujuan untuk menciptakan pangsa pasar yang signifikan dan jelas yang menarik mitra potensial dan mempertahankan mitra saat ini dengan baik (Aslam, 2015). Branding juga memberikan pemahaman kepada semua peserta dalam organisasi tentang siapa kita dan gambaran jelas tentang apa yang diharapkan dari mereka yang tertarik untuk bergabung dengan organisasi (Sokro, 2012). Selain itu, sangat penting untuk menciptakan kumpulan karyawan potensial yang profilnya sesuai dengan kebutuhan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan tanpa batas (Aslam, 2015). Menurut Berthon (2005), *employer branding* adalah yang terpenting dalam menarik karyawan berpotensi dan mempertahankan karyawan yang ada.

#### **2.1.1 Dimensi Employer Branding**

Berthon, Ewing, & Hah (2005) memperkenalkan 25 skala item untuk menilai daya tarik perusahaan, dari keseluruhan dapat disimpulkan menjadi lima dimensi *Employer Branding* seperti *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*.

##### **a. Interest Value**

Sejauh mana seseorang tertarik dengan pemberi kerja yang menawarkan fasilitas menarik dan menyenangkan, lingkungan kerja yang menantang,

praktik kerja baru dan kreativitas karyawan yang menghasilkan produk dan jasa yang kreatif dan berkualitas.

b. *Social Value*

Sejauh mana seseorang tertarik pada pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia dan menciptakan lingkungan untuk tim yang kohesif.

c. *Economic Value*

Menilai seberapa besar seseorang tertarik pada pemberi kerja yang menawarkan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja, dan peluang kemajuan.

d. *Development Value*

Menilai seberapa besar seseorang tertarik pada pemberi kerja yang menawarkan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja, dan peluang kemajuan.

e. *Application Value*

Menilai seberapa besar seseorang tertarik pada pemberi kerja yang memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan untuk mengajari orang lain dalam lingkungan yang berorientasi pada pelanggan dan kemanusiaan

### 2.1.2 *External Employer Branding*

Perusahaan menciptakan *Employer Branding* yang baik dengan memanfaatkan penggunaan media sosial, hal ini ditunjukkan dalam strategi eksternal employer branding. Menurut Reiners (2020) employer branding eksternal adalah strategi untuk mengelola dan mempengaruhi reputasi perusahaan diantara pencari kerja dan pemangku kepentingan utama, sehingga diposisikan sebagai pemberi kerja pilihan dengan promosi melalui upaya pemasaran rekrutmen untuk menginformasikan kandidat tentang merek internal perusahaan. Upaya pemasaran tersebut dapat disampaikan melalui salah satunya yaitu media sosial. Nilsen dan Olafsen (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting untuk keperluan *employer branding*. Penggunaan media sosial bagi organisasi memiliki berbagai manfaat seperti: penggunaan gratis, tidak terbatas, dan memiliki respon waktu dan aktivitas yang lebih singkat (Furu, 2011).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut literatur sebelumnya (Kim dan Ko, 2012), penelitian ini mengategorikan konten media sosial menjadi tiga kategori: konten menghibur, konten informatif, dan konten interaktif.

### 2.4.1 *Konten Menghibur*

Konten menghibur merupakan konten yang paling sering dipublikasikan di media sosial organisasi. Konten menghibur dapat berupa gambar, video, fakta menyenangkan dan teka-teki yang berhubungan dengan sesuatu yang menarik dan dapat menghibur penggunanya. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi foto, melihat postingan/anekdot lucu, dan menghilangkan stres. Konten menghibur bertujuan untuk menyajikan citra positif untuk menghubungkan emosi orang dan mendorong mereka. Konten

menghibur diperlukan untuk menarik audiens target dan menciptakan hubungan dan koneksi. Konten tersebut tidak berhubungan langsung dengan produk, tetapi dapat juga menggambarkan budaya perusahaan, praktik kerja, lingkungan kerja, nilai inti dan misi, serta peluang pertumbuhan. Taylor, Lewin dan Strutton (2011) menulis dalam artikel mereka bahwa orang merespon lebih baik di konten menghibur dalam iklan merek. Konten harus ditulis dengan gaya yang menyenangkan dan informatif. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rahmatullah dan Putranto (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten menghibur terhadap *employer branding*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

**H1: Konten Menghibur berpengaruh positif terhadap *Employer Branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY**

#### **2.4.2 Konten Informatif**

Konten informasi mencakup gambar, video, dan infografis yang memberikan informasi kepada orang-orang. Konten dapat mencakup berita perusahaan, penawaran dan acara terbaru, laporan tahunan perusahaan, dan acara tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satu alasan utama mengapa orang menggunakan jejaring sosial adalah untuk mendapatkan informasi tentang mode, musik, acara budaya, dan peristiwa terkini (Brandtzæg & Heim, 2009). Orang menganggap iklan merek sah dalam konten informasinya (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). Sikap orang terhadap konten informasi bermerek lebih disukai, positif, dan populer daripada konten non-informasi (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rahmatullah dan Putranto (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten menghibur terhadap *employer branding*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

**H2: Konten Informatif berpengaruh positif terhadap *Employer Branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY**

#### **2.4.3 Konten Interaktif**

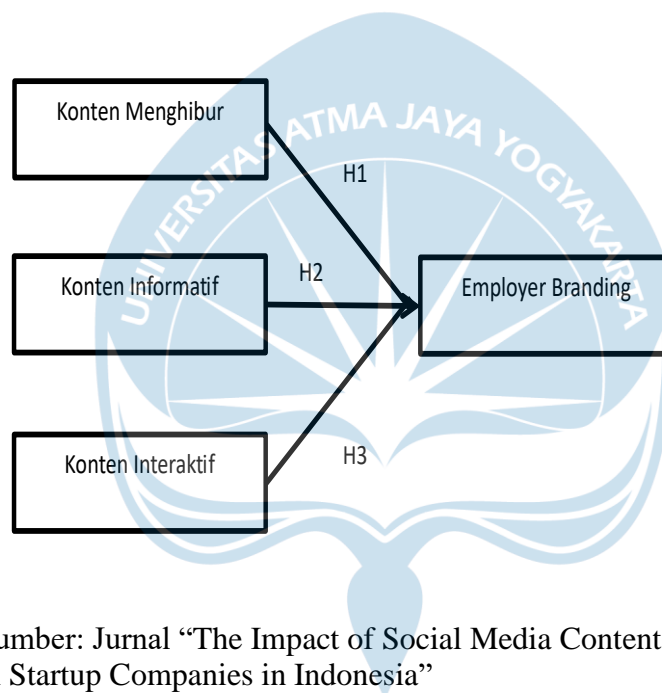
Interaksi adalah timbal balik yang komunikatif dan aktif secara dinamis antara orang atau bagian dari teknologi (Mechant & Looy, 2014). Interaksi melibatkan penggunaan teknologi dan membutuhkan usaha dan reaksi, oleh karena itu merupakan proses komunikasi dua arah dengan antarmuka pengguna tertentu (Georgieva-Tsaneva, Bogdanova & Sabev, 2017). Konten interaktif adalah konten di mana audiens berpartisipasi secara aktif, bukan sekedar membaca, menonton, atau memperhatikan. Ini mencakup perspektif dan mendorong khalayak untuk berbagi informasi yang mereka butuhkan dan informasi yang mereka anggap berharga atau penting. Konten interaktif dapat dipublikasikan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram di mana konten tersebut biasanya hadir dalam bentuk infografis interaktif, kuis dan polling, serta tautan langsung melalui situs web resmi. Namun, setiap konten memiliki tingkat interaksi yang berbeda, misalnya pesan teks tidak interaktif, tetapi tautan langsung ke situs web sedikit lebih interaktif dan pertanyaan/kuis sangat interaktif karena memerlukan tanggapan audiens (Fortin & Dholakia, 2005). Studi tersebut menemukan bahwa interaksi konten media sosial memiliki efek yang cukup positif terhadap sikap orang terhadap merek (Vries, Gensler, & Leeflang,

2012). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rahmatullah dan Putranto (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara konten menghibur terhadap *employer branding*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

**H3: Konten Interaktif berpengaruh positif terhadap *employer branding* pada perusahaan startup pada mahasiswa FBE UAJY**

Berdasarkan pembahasan di atas, kerangka konseptual dikembangkan dengan mengadopsi dan mengadaptasi Katiyar dan Saini (2016) yang mendeskripsikan tiga dimensi konten media sosial sebagai variabel independen, yaitu konten menghibur, konten informasi, dan konten interaktif. Selanjutnya *employee branding* menjadi variabel dependen.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Jurnal “The Impact of Social Media Content on Employer Branding in Startup Companies in Indonesia”

## 2.5 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data untuk membuktikan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel untuk mencapai kualitas data. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dalam jumlah besar dari populasi. Data dianalisis untuk hubungan antara variabel independen (konten menghibur, konten informasi dan konten interaktif) dan variabel dependen (merek pemberi kerja) menggunakan regresi linier berganda, alat yang banyak digunakan dalam berbagai penelitian.