

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Human is the capital, manusia sebagai sumber daya ekonomi merupakan aset terpenting yang dimiliki oleh perusahaan. Menyadari hal ini banyak perusahaan mulai berlomba-lomba melakukan upaya aktif untuk mendapatkan sumber daya manusia (*talenta*) yang berkualitas guna meningkatkan kinerja perusahaan dan memenangkan kompetisi pasar. Keadaan ini mengakibatkan terjadinya *war for talent* yaitu kondisi dimana perusahaan saling berperang dalam usaha mendapatkan *talenta* terbaik (Pella, 2011). Fenomena ini dilatarbelakangi oleh adanya *talent shortage*, yaitu keadaan dimana perusahaan mengalami kesulitan dalam memilih *talenta* berkualitas karena *talenta-talenta* yang melamar tidak memenuhi kualifikasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan perusahaan, yang kemudian memunculkan adanya *talent gap* yaitu *gap* antara *skill* yang dibutuhkan perusahaan dengan *skill* yang dimiliki oleh *talenta* yang tersedia (Amalia, 2022, h. 27).

Kondisi serupa juga dialami di Indonesia, dilansir dari Medcom.id (2022), pada Agustus 2022 tercatat adanya ketidakseimbangan antara jumlah lowongan pekerjaan dengan jumlah pelamar kerja platform Jobstreet Indonesia. Data tersebut menyebutkan jumlah pelamar aktif sebanyak 560.994 *talenta* sementara lowongan pekerjaan yang tersedia hanya 39.842, hal ini berarti hanya 7,1% *talenta* yang akan mendapatkan pekerjaan dari platform Jobstreet

Indonesia, sementara 92,9% lainnya kemungkinan mengalami kesulitan mendapatkan pekerjaan. Disisi lain, Indonesia tengah mengalami bonus demografis penduduk, sebuah kondisi dimana penduduk berusia produktif lebih mendominasi dibandingkan usia non-produktif (Irianto, 2022). Menurut data yang dimuat dalam Kompas.com, kelompok usia produktif di Indonesia didominasi oleh generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997-2012. Disusul dengan Generasi Y yang lahir antara tahun 1981 – 1996. Kedua generasi ini kerap kali disebut sebagai generasi *digital native*, yaitu kelompok generasi yang lahir, tumbuh dan berkembang pada era digital dan internet (Rinjani, 2023).

Kedekatan generasi ini dengan internet diakibatkan oleh kemajuan teknologi informasi komunikasi, dimana *new media* (media baru) hadir mendukung keterbukaan informasi yang memungkinkan generasi ini mengakses berbagai informasi, berbagi opini, mempengaruhi orang-orang, dan mempertanyakan kebijakan maupun otoritas (Deloitte, 2021). Dalam hal ini terkait dengan informasi mengenai perusahaan sebagai tempat pemberi kerja yang dapat membentuk nilai, sikap dan cara pandang generasi ini yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Keterbukaan informasi pada era ini juga dimanfaatkan Gen Z sebagai pencari kerja untuk mencari informasi mengenai perusahaan seperti lowongan pekerjaan, aktivitas yang dilakukan perusahaan dan pendapat publik mengenai perusahaan yang ingin mereka tuju. Begitu pula sebaliknya, internet memungkinkan perusahaan dan pencari kerja untuk saling berinteraksi membagikan lowongan kerja, membangun reputasi perusahaan

sehingga memudahkan perusahaan untuk menemukan *the best-right talent* (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Kedekatan Gen Z dan Gen Y dengan internet membawa dampak dalam beberapa hal, salah satu yang paling menonjol adalah dalam dunia kerja. Jika generasi-generasi sebelumnya memiliki nilai kepatuhan seperti sikap menerima dan menghormati aturan dan otoritas di tempat kerja (Mulyanti, 2021). Gen Z dan Gen Y justru berbeda, generasi ini justru menuntut adanya perubahan dalam dunia kerja. Dalam jurnal penelitian yang dirilis oleh Markplus, “*Employer Branding Index 2022*” sebanyak 53,5% Gen Z berusia 19-25 tahun di Indonesia menganggap jenjang karir sebagai prioritas utama Gen Z dalam mencari dan memilih pekerjaan, disusul benefit lainnya (asuransi, training atau pengembangan diri, sertifikasi), lingkungan kerja yang sehat dan tawaran gaji minat menjadi 4 faktor utama yang mempengaruhi Gen Z dalam melamar pekerjaan di suatu perusahaan (MarkPlus, 2022).



Gambar 1. 1 Persepsi Gen Z Terhadap Tempat Kerja
Sumber: MarkPlus (2022)

Dalam sebuah riset yang dilakukan Tim Penelitian Universitas Andalas dan Tanoto Foundations, menyebutkan meskipun Gen Z dan Gen Y menyukai

pekerjaan yang fleksibel dan memungkinkan mereka untuk melakukan pekerjaan secara *remote* atau *work from home*, namun profesi PNS dan pegawai BUMN masih menjadi profesi paling diminati. Selanjutnya, Markplus melalui survey yang sama “*Employer Branding Index 2022*” menyebut hal serupa dengan merilis hasil data perusahaan yang paling diminati kedua generasi ini berdasarkan indikator *awareness*, tingkat *mendaftar* calon pekerja, tingkat rekomendasi perusahaan sebagai tempat bekerja, dan persepsi atau *image* perusahaan dengan mempertimbangkan faktor *Self Development, Institutional Factor, Interpersonal, Benefit/Monetary*. Hasilnya, terdapat top 10 perusahaan paling diminati oleh Gen Z, yaitu (1) Kementerian BUMN, (2) Astra Honda Motor, (3) Astra International, (4) Toyota Astra Motor, (5) Shopee, (6) Kementerian Kesehatan, (7) Unilever, (8) Pertamina, (9) Bank BCA, (10) BRI. Dalam hal ini, persepsi dan *image* perusahaan dibentuk melalui informasi terkait budaya kerja perusahaan, gaji dan benefit yang diperoleh, serta *review* pengalaman kerja dari karyawan yang diakses oleh pencari kerja khususnya Gen Z melalui internet (MarkPlus, 2022). Artinya, 40% teratas perusahaan paling diminati Gen Z dan Gen Y di dominasi oleh perusahaan BUMN, dan sisanya perusahaan swasta, dan *start-up*.

Terjadinya fenomena-fenomena tersebut tentu membawa perubahan dan tantangan baru bagi perusahaan, khususnya perusahaan non-pemerintah. Penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan dinamika lingkungan pekerjaan sesuai dengan tenaga kerja tersedia yang terus berubah tiap generasi (Amalia, 2022, h. 11). Mengatasi hal tersebut, banyak perusahaan non-pemerintah mulai

membuka diri menerapkan *employer branding*. *Employer branding* merupakan sebuah konsep baru yang dilakukan perusahaan dalam membangun lingkungan kerja yang nyaman dan ideal sebagai tempat kerja dan mengkomunikasikannya kepada *the-best right talent* yang sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan (Mosley & Schmidt, 2017). Dalam praktik penerapannya dilakukan perusahaan dengan cara mengkomunikasikan nilai, budaya perusahaan, dan manfaat yang akan diperoleh karyawan ketika bekerja di perusahaan dengan memanfaatkan social media yang dekat dengan Gen Z dan Gen Y untuk menarik dan meningkatkan minat melamar kedua generasi tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan jurnal penelitian sebelumnya, yakni Putri dan Abdurrahman (h. 13, 2023) yang menyatakan bahwa *employer branding*, reputasi perusahaan, informasi di social media secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat melamar Gen Z dan Gen Y.

Pemanfaatan social media dinilai efektif bagi perusahaan dalam mendekatkan diri dengan Gen Z dan Gen Y pada masa ini. Melalui *social media* perusahaan dapat menampilkan aktivitas *employer branding* mereka sebagai upaya untuk mengenalkan perusahaan dalam membentuk persepsi serta *image* perusahaan sebagai tempat yang ideal untuk bekerja. Menurut data laporan yang dirilis oleh StandOut CV berjudul “*Social Media Recruitment Statistic*” menyebutkan bahwa terdapat sekitar 91% perusahaan pada saat ini mulai menggunakan social media untuk meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus sebagai bagian dari proses rekrutmen mencari *the best-right talent* (Fennell, 2023). LinkedIn dan Instagram diindikasikan menjadi platform social media

paling populer digunakan perusahaan untuk melakukan proses *employer branding* dan rekrutmen dengan presentase LinkedIn 70%, Instagram 59%, disusul oleh Facebook dan Youtube (ContentStadium, 2023). Terlebih, Indonesia merupakan negara ke empat yang menduduki peringkat pengguna Instagram terbanyak di dunia yaitu sebesar 104,8 juta pengguna (Annur, 2023).

Perusahaan non-pemerintah di Indonesia yang secara aktif menerapkan *employer branding* melalui social media Instagram diantaranya adalah perusahaan media Kumparan dengan username @lifeatkumparan yang telah memiliki 14,9 ribu *followers*, perusahaan kecantikan Avo Innovation Technology dengan username @theavolife yang memiliki 70,7 ribu *followers*, perusahaan *start-up* penyedia jasa Mamikos dengan username @insidemamikos yang memiliki 6,1 ribu *followers* dan perusahaan besar yang paling diminati generasi muda yaitu Astra International dengan username @astra_career yang telah memiliki 283 ribu *followers* di Instagram (Instagram, 2023).

Banyaknya perusahaan yang mulai menerapkan aktivitas *employer branding* tentu menjadi bukti bahwa perusahaan kini telah beradaptasi dengan preferensi generasi muda dalam mencari pekerjaan. Pernyataan ini selaras dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan LinkedIn, yang menyebut sekitar 75% pencari kerja mempertimbangkan program *employer branding* perusahaan yang akan dituju, bahkan sebelum mereka mulai mengirim lamaran pekerjaan (LinkedIn, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan memaparkan bahwa terdapat salah satu perusahaan non-pemerintah (*start-*

up) yang menerapkan aktivitas *employer branding* dengan memanfaatkan social media Instagram untuk menarik *the best-right talent*.

Niagahoster merupakan salah satu perusahaan *start-up* yang bergerak di industri IT penyedia jasa layanan *website hosting* dirintis sejak 2004 di Kota Yogyakarta. Niagahoster berada di bawah naungan Hostinger International Group yaitu perusahaan web hosting berskala internasional. Sebagai bagian dari sebuah perusahaan global dengan komitmen untuk terus bertumbuh menjadi bagian dari perjalanan kesuksesan konsumennya. Berdasarkan dari hasil wawancara pra-riset yang dilakukan dengan Devin Napitupulu selaku Team Employer Branding, menjelaskan bahwa walaupun Niagahoster dinaungi oleh perusahaan global namun dalam perjalanan Niagahoster sebagai perusahaan yang bergerak di industri IT yang berada di kota kecil, Yogyakarta cukup mengalami kesulitan dalam mencari *talents* yang berminat bekerja di Niagahoster.

Problematika ini berasal dari persepsi sulit dan rumit yang dibenak orang-orang terkait dengan industri IT yang menyebabkan kurangnya minat *talents* yang tersedia di pasar talenta untuk bergabung dengan Niagahoster. Padahal tidak semua *job-position* yang dibuka di Niagahoster berkaitan erat dengan teknisi IT. Menyadari hal ini perusahaan mulai berkomitmen untuk melakukan upaya lebih dalam mempertahankan karyawan yang telah dimiliki dengan mendukung dan menghargai *Hoster Rangers*, sebutan untuk karyawan yang bekerja di Niagahoster dalam perjalanan mereka menjadi individu yang tangguh dan luar biasa. Selain itu juga mulai membuka diri untuk menarik

perhatian *talents* yang tersedia di pasar talenta. Komitmen tersebut diimplementasikan perusahaan dengan menerapkan aktivitas *employer branding* di Niagahoste.

Inside Niagahoster menjadi nama yang dipilih untuk menyebut aktivitas *employer branding* di Niagahoster. Selanjutnya, dalam menerapkan aktivitas *employer branding* Team Employer Branding Niagahoster memanfaatkan social media Instagram yang dekat dengan generasi muda sebagai wujud mengenalkan perusahaan, budaya kerja perusahaan dan *Hoster Rangers* (sebutan karyawan Niagahoster) kepada publik dengan tujuan untuk menggambarkan situasi, pengalaman serta apa saja yang menjadi aktivitas *Hoster Rangers* ketika bekerja di Niagahoster. Instagram dengan username @InsideNiagahoster menjadi akun *employer branding* Niagahoster sejak April 2020. Langkah penggunaan Instagram dilakukan oleh Team Employer Branding mempertimbangkan target *audience* yang dituju yaitu generasi muda yang dekat dengan internet selain itu juga karena beragam fitur unik yang memungkinkan perusahaan membagikan narasi storytelling melalui konten gambar dan video secara lebih details (Devin Napitupulu, 2023).

Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa Niagahoster menerapkan *employer branding* melalui *social media* Instagram sebagai upaya untuk membentuk reputasi perusahaan sebagai “*a great place to work*” agar dapat menarik perhatian *the best-right talent*. Menurut Amalia (2022, h. 171), keberhasilan program *employer branding* perusahaan sangat bergantung dengan bagaimana perusahaan mempersiapkan, merencanakan, melaksanakan

dan mengkomunikasikan program tersebut kepada *stakeholder*-nya. Dalam melaksanakan *employer branding*, Team Employer Branding Niagahoster tentu melakukan kegiatan komunikasi yang tepat sasaran dengan *stakeholder* sehingga tercipta hubungan yang baik yang memungkinkan tercapai tujuan yang telah disepakati dapat tercapai. Menurut Frank Jefkins (dalam Gassing & Suryanto, 2016, h. 9) *public relations* didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan khalayaknya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik dengan berlandaskan saling pengertian. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa pelaksanaan aktivitas *employer branding* melalui Instagram @InsideNiagahoster membutuhkan fungsi *public relations* sebagai perantara komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Public relations dan *employer branding* memiliki kesamaan yang diarahkan dalam tujuan pembentukan reputasi perusahaan di mata publik. Mengingat fungsinya yang penting, praktik *public relations* membutuhkan strategi yang efektif agar komunikasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak tersasar. Penelitian ini akan meneliti lebih fokus mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan aktivitas *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster. Strategi komunikasi biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah cara untuk mengelola pelaksanaan proses komunikasi guna mengetahui langkah-langkah yang tepat untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah disepakati (Heris, 2016, h. 1).

Dalam konteks penerapan *employer branding* perusahaan, strategi komunikasi yang terarah dan efektif dapat membantu untuk menarik minat *the best-right talent* di pasar *talenta* melalui penggunaan saluran komunikasi dalam mempromosikan keunikan budaya kerja, manfaat yang diberikan perusahaan, pengembangan diri, serta adanya dukungan lingkungan kerja yang positif. Selain itu, penggunaan pesan yang jelas dalam aktivitas *employer branding* akan membantu menaikkan daya tarik perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi menjadi sebuah kunci kesuksesan *employer branding* perusahaan (Amalia, 2022, h. 178). Berdasarkan pada data-data tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi *employer branding* yang dilakukan Niagahoster sebagai perusahaan *startup* dalam melaksanakan aktivitas *employer branding* melalui Instagram @InsideNiagahoster dalam menarik menarik *the best-right talent*, khususnya Gen Z dan Gen Y sebagai kelompok usia produktif terbanyak di Indonesia.

Selanjutnya, Peneliti juga melakukan *literature rievew* terhadap penelitian terdahulu. Peneliti menemukan terdapat dua penelitian serupa yang membahas mengenai strategi komunikasi dalam *employer branding*. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Visionet Dalam Membangun Citra Untuk Generasi Milenial” yang dilakukan oleh Dewi Sartika Karo-karo dan Lina Sinatra Wijaya pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan VisioNet dalam membentuk citra positif perusahaan dalam benak anggota dan calon karyawan,

terkhusus Gen Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (Karo-karo & Wijaya, 2019). Penelitian kedua berjudul “Strategi *Employer Branding* Pegipegi Life Dalam Mengelola Karyawan Guna Membentuk Citra Positif”. Penelitian ini dilakukan oleh Michelle Yunita, Prampal Roshan, dan Felixia Qualimva pada tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi (Yunita, Roshan, & Qualimva, 2022).

Peneliti menemukan adanya perbedaan antara kedua penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang akan dilakukan Peneliti. Penelitian milik Dewi Sartika Karo-karo dan Lina Sinatra Wijaya berfokus pada strategi komunikasi *employer branding* yang berdampak citra positif generasi milenial, sementara penelitian milik Michelle Yunita, Prampal Roshan, dan Felixia Qualimva berfokus pada dampak penerapan *employer branding* terhadap pengelolaan karyawan dan pembentukan citra perusahaan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan Peneliti adalah penelitian mengenai perumusan strategi komunikasi yang dilakukan Niagahoster dalam pelaksanaan aktivitas *employer branding* melalui Instagram @InsideNiagahoster. Niagahoster sebagai perusahaan yang bergerak di industri IT tentu memiliki strategi *employer branding* khusus dengan memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian *the best-right talent* yang tersedia di pasar talenta. Penelitian ini akan dibatasi dari Februari 2023 hingga September 2023, dengan pertimbangan terjadinya *lay-off* di beberapa

posisi pekerjaan sekaligus menjadi momen meningkatnya kebutuhan *talent* dan *job-vacancy* yang dibuka di Niagahoster. Pada konteks tersebut, meningkatnya kebutuhan *talents* untuk mengisi kekosongan akibat *layoff* yang dilakukan oleh perusahaan tentu membuat Team Employer Branding Niagahoster harus melakukan upaya lebih terkait dengan strategi komunikasi dalam menarik perhatian Gen Z dan Gen Y sebagai *jobseekers* yang tersedia di pasar talenta untuk mendapatkan *the best-right talent* dalam proses rekrutmen Niagahoster dengan tetap mengapresiasi *rangers-hoster* yang terkena *layoff*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi komunikasi *employer branding* Niagahoster Melalui Instagram @InsideNiagahoster?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *employer branding* Niagahoster melalui Instagram @InsideNiagahoster.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara langsung maupun tidak langsung dalam dunia akademik, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan pembaca dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa mengenai strategi komunikasi *employer branding*.

- b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian strategi komunikasi pada aktivitas *employer branding* perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan evaluasi, khususnya untuk Team Employer Branding Niagahoster dalam merumuskan strategi komunikasi *employer branding* perusahaan untuk kedepannya.
- b. Menjadi acuan bagi perusahaan khususnya *startup* dalam melaksanakan aktivitas *employer branding* dengan menerapkan strategi komunikasi yang menjadi pondasi untuk dapat menarik perhatian *the best-right talent* di pasar *talenta*.

E. Kerangka Teori

1. Public Relations

Public relations merujuk pada aktivitas pengelolaan komunikasi yang terjadi antar organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2016, h. 16). Menurut Frank Jefkins (dalam Priliantini, Maryam & Normawati 2018, h. 157-158) mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah keseluruhan proses komunikasi yang direncanakan, baik ke dalam ataupun keluar organisasi dan publiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan berlandaskan saling pengertian. Sementara itu, Seitel (dalam Soemirat & Ardianto, 2012, h. 13) *public relations* merupakan fungsi manajemen perusahaan yang berperan untuk membantu terciptanya dan terpeliharanya alur komunikasi berdasarkan pengertian, sebuah dukungan, ataupun bentuk

kerjasama antara organisasi dengan publiknya, tujuannya untuk menangani masalah manajemen yang mungkin terjadi. Selain itu, kegiatan *public relations* juga membantu organisasi untuk menyampaikan informasi dan tanggap terhadap respon opini publik.

Menurut Rachmad Kriyanto (2012, h. 23) *public relations* memiliki beberapa baluran ruang lingkup kegiatan, diantaranya:

- a. *Publication and Publicity*, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan kepada *stakeholdernya*, sebagai contoh dengan membuat tulisan yang disebar di media.
- b. *Event*, membuat acara yang ditujukan untuk membentuk citra positif terhadap perusahaan.
- c. *News*, menciptakan berita dalam bentuk *press release*, *newsletter*, dan lain sebagainya.
- d. *Community Involvement*, menjaga kontak social dengan public atau masyarakat luas seperti pembuatan program yang melibatkan masyarakat sehingga tercipta hubungan baik.
- e. *Identity-Media*, membina hubungan baik dengan media atau *media relations*.
- f. *Lobbying and negotiating*, keahlian persuasif dan negosiasi dengan berbagai pihak, sebagai contoh dalam upaya mengatasi krisis manajemen.
- g. *Social Responsibility*, pembuatan program yang memiliki tujuan untuk kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Public relations menjadi sebuah kegiatan penting yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada pihak internal ataupun eksternal perusahaan. Kegiatan *public relations* yang terarah dapat membantu perusahaan dalam menangani manajemen krisis, pembentukan citra positif, memulihkan citra pasca krisis dan memenuhi tujuan perusahaan (Artis, 2011, h. 193).

2. Strategi Komunikasi

Praktik *public relations*, sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan *stakeholder* pasti memiliki tujuan-tujuan tertentu yang harus dicapai. Keberhasilan kegiatan komunikasi perusahaan banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Strategi komunikasi terdiri atas dua kata, yaitu strategi dan komunikasi. Strategi merupakan sebuah cara pendekatan dari proses yang berhubungan dengan ide-ide, gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu yang telah disepakati guna memenuhi sebuah tujuan (Tjiptono, 2000, h. 17). Selanjutnya, komunikasi merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia. Menurut Effendy (2002, h. 60), komunikasi dapat diartikan sebagai proses dalam penyampaian pesan yang memiliki makna baik itu bentuk pikiran maupun perasaan, dalam bentuk ide, sebuah informasi, bentuk kepercayaan, harapan, himbauan, dan panduan yang dilakukan oleh individu kepada individu lain, secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan media dengan tujuan mengubah sikap pandangan atau perilaku.

Menurut Hafied Cangara (2013, h. 62) strategi komunikasi merupakan bagian dari tahapan-tahapan perencanaan komunikasi yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi biasanya digunakan dalam perusahaan sebagai sebuah cara untuk mengelola pelaksanaan proses komunikasi. Proses tersebut terdiri dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang disusun guna mengetahui bagaimana langkah yang tepat untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah disepakati (Heris, dalam Ababil, 2019). Dalam pelaksanaannya terdapat tahapan-tahapan yang harus diperhatikan (Suprpto, 2011, h. 8), diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengenalan khalayak, yaitu tahap awal yang dilakukan untuk mengetahui siapa khalayak yang akan disasar sehingga komunikasi dapat berjalan secara efektif.
- b. Penyusunan pesan, tahapan selanjutnya yang dilakukan yaitu merumuskan pesan melalui tema atau materi tertentu yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran.
- c. Penetapan metode, yaitu tahapan yang terbagi menjadi dua aspek yaitu dari cara pelaksanaan dan berdasarkan isinya. Selanjutnya, disebutkan juga terdapat dua metode dari cara pelaksanaannya, yaitu:
 - a) Metode *Redundancy*, sebuah cara untuk mempengaruhi khalayak melalui pengulangan pesan kepada target *audience* guna menarik perhatian karena khalayak akan lebih mengingat pesan tersebut.

- b) Metode *Canalizing*, yakni metode yang dilakukan melalui komunikator yang lebih mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap, dan motif khalayak.

Sedangkan, berdasarkan bentuk isinya yaitu:

- a) Metode Informatif, yaitu penyampaian isi pesan yang bersifat memberikan informasi berisi fakta, data, ataupun opini yang mendukung.
 - b) Metode Persuasif, yaitu penyampaian isi pesan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi khalayak untuk bertindak seperti keinginan komunikator.
 - c) Metode Edukatif, yaitu penyampaian isi pesan yang berisi rangkaian fakta, pendapat atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku khalayak tersasar.
 - d) Metode Koersif, yaitu penyampaian isi pesan yang bersifat mengancam dan memaksa.
- d. Seleksi dan Penggunaan Media dilakukan sebagai sarana penyalur ide, sekaligus alat komunikasi.
 - e. Hambatan dalam Komunikasi biasanya dapat terjadi ketika timbulnya permasalahan atau terjadinya situasi yang tidak sesuai dengan rencana ataupun tidak dikehendaki, termasuk mengenai teknis yang dapat mengganggu kedua belah pihak.

Dalam buku Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation disebutkan bahwa menurut D. Peterson dan M. Dallas Burnet strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan sentral (Ruslan, 2005, h. 37), diantaranya sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterima
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerima menerima pesan terus dibina.
- c. *To motive action*, kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat memotivasi
- d. *The goals which the communicator sought to archive*, bagaimana komunikator memenuhi tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan.

3. Employer Branding

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi *employer branding*. Strategi komunikasi yang efektif dan terarah menjadi sebuah kunci kesuksesan *employer branding* perusahaan. Menurut Simon Barrow dan Tim Ambler (dalam Arinawati, Purbasari, dan Suryanto, 2021, h. 131), mendefinisikan *employer branding* sebagai paket manfaat yang diberikan perusahaan kepada karyawannya seperti tunjangan ekonomi, fungsional, serta psikologis. Sementara Brett Minchington menggambarkan *employer branding* sebagai sebuah citra positif yang dibangun perusahaan sebagai tempat bekerja yang hebat di benak karyawan dan *stakeholder* utama seperti calon karyawan, klien dan pelanggannya yang didukung dengan manfaat

dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawan (Minchington, 2010, h. 37). Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa *employer branding* merupakan sebuah konsep yang berkaitan usaha yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pemberi kerja dalam menciptakan tempat bekerja yang ideal dengan beragam manfaat dan dikomunikasikan kepada karyawan, calon karyawan, *stakeholder* dan publik untuk meningkatkan daya tarik perusahaan dalam pasar tenaga kerja.

Selanjutnya, terdapat lima dimensi pengukuran dalam *employer branding* yang dikemukakan oleh Berthon (dalam Ahmad & Daud, 2015) yaitu sebagai berikut:

a. *Interest value* (nilai ketertarikan)

Dimensi ini menilai sejauh mana individu merasa tertarik terhadap perusahaan yang melakukan mengkomunikasikan tawaran bekerja dalam lingkungan kerja yang positif, praktik kerja inovatif yang menjunjung kreativitas karyawan untuk menciptakan produk baru bagi perusahaan.

b. *Social value* (nilai sosial)

Dimensi ini mengukur ketertarikan individu terhadap perusahaan yang memberikan lingkungan kerja yang positif dan berdampak bagi lingkungan social. Dimensi ini juga berkaitan dengan kegiatan social perusahaan seperti *corporate social responsibility* (CSR).

c. *Economic value* (nilai ekonomi)

Dimensi ini berkaitan dengan keuntungan secara ekonomi yang diberikan perusahaan kepada karyawan seperti gaji pokok, keamanan dalam bekerja dan jenjang karir seperti promosi.

d. *Development value* (nilai pengembangan)

Dimensi ini mengukur mengenai seberapa jauh individu tertarik terhadap perusahaan yang memberikan kesempatan pengembangan diri seperti pelatihan karir, penghargaan dan kepercayaan diri bagi karyawannya.

e. *Application value* (nilai manfaat)

Dimensi terakhir ini menilai ketertarikan individu terhadap perusahaan yang memberikan kesempatan untuk berdinamika dengan prinsip kemanusiaan seperti membantu sesama, menerapkan pengetahuan yang dimiliki, dan kesempatan untuk mengajari orang lain.

Menurut Sharma & Prasad (2018, h. 537), kelima dimensi tersebut berperan positif dan signifikan dalam mengukur daya tarik pada perusahaan yang menerapkan *employer branding*.

4. Social Media

Employer branding perusahaan banyak memanfaatkan *social media* sebagai medium yang digunakan untuk menampilkan aktivitasnya. Oleh sebab itu pada penelitian ini akan dijabarkan mengenai teori *social media*. Menurut Van Djik (dalam Nasrulla, 2015, h. 11) *social media* merupakan sebuah wadah atau media yang berfokus pada eksistensi penggunanya

dengan memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk beraktivitas atau berkolaborasi. Karenanya, *social media* dapat disebut juga sebagai sebuah medium online (fasilitator) yang dapat menguatkan hubungan antar penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sementara itu, dalam Jurnal Ilmiah Society disebutkan bahwa media sosial merupakan salah satu media online yang memiliki pengguna untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, berbag dengan menciptakan isi ataupun konten. (Liedfray, 2022). Kehadiran sosial media sebagai sebuah media online tentu mendukung terjadinya interaksi sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein *social media* dibagi menjadi beberapa jenis klasifikasi berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, sebagai berikut (Tim Pusat Husam Kementerian Pedagangan RI, 2014, h. 26):

a. Proyek Kolaborasi Website

Social media ini memungkinkan penggunanya untuk mengubah, menambah ataupun membuang konten yang sudah ada, sebagai contoh: Wikipedia.

b. Blog dan Microblog

Social media ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi pengalaman, opini atau ataupun jurnal, kritikan, dan apapun, sebagai contoh: Twitter / Blog.

c. Konten atau Isi

Social media ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten multimedia semacam foto, video, gambar, dan e-book. Instagram, Youtube dan TikTok merupakan contohnya.

d. Jejaring Sosial

Social media ini memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung satu sama lain sebagai sesama pengguna, sebagai contohnya: Facebook dan LinkedIn.

e. *Virtual Game World*

Social media ini memungkinkan penggunanya untuk membuat avatar 3D dan berinteraksi dengan pengguna lain dengan seperti di dunia nyata. Contohnya adalah game online.

f. *Virtual Social World*

Social media ini memungkinkan penggunanya untuk dapat hidup di dunia virtual mirip dengan virtual game world, bedanya di virtual social world lebih mirip dengan kehidupan di dunia nyata.

5. Instagram

Instagram adalah salah satu bentuk media social yang memungkinkan penggunanya untuk dapat membagikan foto dan video. Resmi diliris pada 6 Oktober 2010, Instagram menjadi *social media* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Pramesti (2023), Instagram menjadi media social dengan peringkat ketiga paling banyak diunduh di Indonesia. Menjadi media social yang sudah. Dalam

artikel Tempo berjudul “Fitur Populer Instagram dan Cara Mengarsipkan Story tanpa Perlu Diunggah” (Mahendra, 2023) disebutkan beberapa fitur Instagram, diantaranya:

a. Membagikan Foto dan Video

Pengguna dapat dengan mudah mengunggah foto ataupun video dengan menambahkan deskripsi pada caption, lokasi, tag teman dan hashtag.

b. Instagram Stories

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto ataupun video pendek berdurasi maksimal 60 detik, dan hanya dapat terlihat selama 24 jam. Terdapat tambahan fitur seperti stiker, filter, hingga teks.

c. Instagram Live

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung sehingga dapat berinteraksi dengan pengikut secara *real-time* melalui komentar dalam live atau melakukan live bersama.

d. Reels Fitur

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan video pendek dengan tambahan musik dan teks.

e. Instagram Direct

Fitur ini memungkinkan penggunanya berkirim pesan secara langsung dengan pengguna yang lain.

f. Instagram Insight

Fitur ini bermanfaat untuk akun bisnis karena memungkinkan penggunanya untuk melihat kinerja akun, mulai dari pengikut baru,

profil visit, jumlah unggahan, jangkauan, klik, hingga data demografis pengikut akun Instagram.

g. Instagram Ads

Fitur ini berfungsi untuk mengiklankan produk atau layanan langsung dari Instagram bisnis sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna lain di Instagram..

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan teori *public relations*, yaitu keseluruhan kegiatan komunikasi yang terencana baik ke dalam organisasi maupun ke luar organisasi yang dilakukan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dengan berlandaskan saling pengertian (Gassing & Suryanto, 2016, h. 9). *Public relations* dalam penelitian ini mengacu pada segala kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Niagahoster dalam membentuk citra perusahaan sebagai “*a great place to work*” yang diimplementasikan dalam bentuk *employer branding* melalui *social media* Instagram dengan nama Inside Niagahoster. Instagram tersebut memiliki username dengan nama serupa, yaitu @InsideNiagahoster. Instagram menjadi platform yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan budaya kerja, fasilitas, manfaat yang dirasakan karyawan ketika bekerja di Niagahoster.

Keberhasilan *employer branding* Niagahoster melalui *social media* InsideNiagahoster dalam menarik perhatian *the best-right talent* khususnya Gen Z tentu bergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan, khususnya strategi komunikasi. Strategi komunikasi dalam hal ini berkaitan dengan

perencanaan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, seleksi dan penggunaan media, serta hambatan yang mungkin timbul dalam melaksanakan aktivitas *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus membahas mengenai strategi komunikasi *employer branding* yang dilakukan oleh Niagahoster melalui *social media* InsideNiagahoster kedalam kerangka konsep agar lebih mudah dalam memahami penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: *Olah Data Peneliti (2023)*

Dalam penelitian ini, Peneliti akan menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan Niagahoster dalam menerapkan aktivitas *employer branding* melalui *social media* Instagram @InsideNiagahoster dengan menggunakan tahap-tahap strategi komunikasi yang dikemukakan Suprpto (2011, h. 8), sebagai berikut:

1. Pengenalan khalayak yang dilakukan oleh Niagahoster untuk mencapai *audiencenya*, dimana tahap ini tercerminkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *social media* InsideNiagahoster
2. Menyusun pesan yang dapat menarik perhatian *audience* yang dituju oleh Niagahoster
3. Penetapan metode
4. Seleksi dan Penggunaan Media sebagai sarana alat komunikasi yang dipilih Niagahoster dalam mengkomunikasikan
5. Hambatan yang terjadi dalam mengkomunikasikan program

Selanjutnya Peneliti akan melihat langkah-langkah penerapan strategi komunikasi yang dilakukan dalam kenal InsightNiagahoster tersebut apakah sudah memenuhi lima dimensi pengukuran *employer branding* yang disebutkan Berthon (dalam Ahmad & Daud, 2015), yaitu *interest value* (nilai ketertarikan), *social value* (nilai sosial), *economic value* (nilai ekonomi), *development value* (nilai pengembangan), *application value* (nilai manfaat) yang akan menunjukkan seberapa jauh Niagahoster menarik perhatian publiknya dalam pasar *talenta*. Data yang diperoleh nantinya akan menunjukkan apakah program yang dirancang telah mencapai sasaran khalayak yang disasar atau tidak. Hasil dari penelitian ini nantinya akan dapat menjadi bahan evaluasi maupun saran dan kritik bagi Niagahoster dalam merumuskan strategi komunikasi *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena mengenai apa saja yang dialami oleh subjek penelitian seperti hal-hal terkait perilaku, persepsi, ataupun tindakan dengan cara deskriptif berbentuk kata-kata dan bahasa yang memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2017, h. 6). Metode penelitian kualitatif dipilih karena dapat membantu Peneliti dalam memahami dan mengeksplorasi terhadap objek penelitian yaitu aktivitas *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang digunakan dalam menjawab dan mendeskripsikan persoalan mengenai fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi saat ini, baik mengenai fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi ataupun perbandingan berbagai variabel, yang berarti variabel yang diteliti bisa tunggal atau lebih dari satu variabel (Arifin, 2012, h. 54). Sementara itu menurut Nazir dalam bukunya 'Metode Penelitian' (2014, h. 43), menyebutkan bahwa penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok, subjek, kondisi, atau pemikiran subjek penelitian pada masa sekarang. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif agar peneliti dapat menjelaskan strategi komunikasi *employer*

branding melalui *social media* InsideNiagahoster secara deskriptif atau memaparkannya melalui kata-kata.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di PT. Web Media Technology Indonesia (Niagahoster), yang berlokasi di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.81, Jongkang, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

4. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016, h. 26) menyebutkan bahwa subjek penelitian merupakan batasan dalam penelitian berupa benda, hal atau orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat atau hal-hal yang menjadi permasalahan. Berdasarkan dari definisi tersebut, maka subjek dalam penelitian ini merupakan pihak yang terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi aktivitas *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster, meliputi Team Employer Branding yang berjumlah dua orang. Team Team Employer Branding merupakan team yang terlibat dalam proses penggalan data dan perencanaan program secara *end-to-end* sekaligus publikasi *social media* InsideNiagahoster.

5. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti akan berfokus pada strategi komunikasi *employer branding* Niagahoster melalui *social media* InsideNiagahoster sebagai objek dan sasaran penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan, kemudian jawaban yang disampaikan informan akan dicatat atau direkam (Hasan, 2002, h. 85). Selanjutnya, menurut Bloom & Grabtree (2006, h.316) wawancara mendalam merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara memahami makna melalui konstruksi persepsi dari subjek penelitian terhadap suatu kegiatan. Sebelum melakukan wawancara, Peneliti akan mengirimkan surat pengantar dari universitas yang berisi permohonan untuk melakukan wawancara dengan pihak Niagahoster. Seperti yang telah ditulis dalam subjek penelitian, Peneliti akan mewawancarai narasumber dari Team Employer Branding di Niagahoster.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015, h. 329), menjelaskan dokumentasi sebagai sebuah cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk dokumen, tulisan, angka, ataupun gambar laporan keterangan yang menunjang penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dimaksud adalah dokumen-dokumen yang membantu peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan seperti dokumen dalam media

digital dan media-media lainnya. Bentuk dokumen yang dimaksud berupa jurnal ataupun penelitian terdahulu, buku, serta artikel pada portal berita online sebagai pendukung data dalam penelitian ini.

7. Teknik Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik triangulasi data yang berguna untuk menganalisis data yang diperoleh sehingga tidak bias (Sugiyono, 2015, h. 83). Teknik triangulasi yang dilakukan peneliti yakni dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu teknik triangulasi data yang dengan teknik pengumpulan yang berbeda yaitu wawancara dan dokumentasi namun pada narasumber yang sama yaitu Team Employer Branding di Niagahoster.

8. Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2019, h.321) menjelaskan bahwa dalam metode penelitian kualitatif analisis data dapat dilakukan dengan empat langkah strategis, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Tahap ini peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Pada tahap ini, data-data yang peneliti kumpulkan akan dikategorikan sebagai data mentah yang selanjutnya akan diseleksi kembali melalui cara mencocokkan data-data tersebut dengan fokus penelitian ini strategi

komunikasi *employer branding* Niagahoster melalui *social media* InsideNiagahoster.

c. Penyajian Data

Dalam tahap ini peneliti akan mengolah data-data yang tersisa dan menyajikannya ke dalam bentuk teks deskriptif atau secara naratif.

d. Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti akan menarik kesimpulan dengan cara menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi *employer branding* yang dilakukan Niagahoster melalui Instagram @InsideNiagahoster?”

