

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai stratehi komunikasi *employer branding* melalui Instagram @InsideNiagahoster. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dalam menerapkan aktivitas *employer branding* melalui Instagram @InsindeNiagahoster dengan merumuskan *Employer Value Proposition* (EVP). Langkah-langkah usaha yang dilakukan oleh Team Employer Branding Niagahoster telah sesuai dengan teori strategi komunikasi yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, seleksi dan penggunaan media, serta hambatan. Namun dalam prosesnya, Team Employer Branding menambahkan langkah lain yaitu riset internal dan riset trend dalam merumuskan *Employer Value Proposition*. Riset tersebut dilakukan untuk memahami tantangan perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan talenta di industri IT yang kompetitif. Kesulitan ini mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan "*attract and retain talents*" yang menjadi tujuan dilaksanakannya *employer branding* perusahaan.

Selanjutnya keseluruhan proses tersebut dirumuskan Team Employer Branding menjadi *Employer Value Proposition* (EVP) yang berisi yaitu *work from anywhere, flexible working hours, easy access to proper work equipment & technology, well-ness and well-being, dan career development*. Nilai-nilai ini yang ingin ditonjolkan oleh Team Employer

Branding Niagahoster kepada target *audiencenya*. Sehingga *Employer Value Proposition* (EVP) kemudian diturunkan menjadi panduan dalam untuk merumuskan konten pilar, editorial plan dan program *employer branding* khususnya melalui Instagram @InsideNiagahoster. Pemilihan Instagram sebagai media social utama dipilih untuk menyesuaikan *trend* dan karakteristik target *audience* perusahaan, yaitu Gen Z dan Gen Y dengan memanfaatkan beragam fitur seperti feeds, story, video reels, dan live, perusahaan berhasil menyampaikan pesan-pesan yang informatif, persuasif, dan edukatif. Penggunaan bahasa yang sesuai dengan generasi muda, visual konten yang menarik, serta konsistensi dalam pengulangan pesan menjadi ciri khas dalam strategi komunikasi ini.

Dalam dimensi pengukuran daya tarik employer branding, Niagahoster mencapai keberhasilan dengan memperoleh jumlah pelamar yang signifikan dan pertumbuhan organik pengikut Instagram @InsideNiagahoster yang mengesankan. Mereka juga aktif melibatkan karyawan dalam berbagai program dan konten yang mencerminkan lingkungan kerja yang positif dan mendukung pertumbuhan profesional.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti melihat bahwa penelitian ini dapat dikembangkan secara lebih lanjut. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian kualitatif ini menjadi penelitian kuantitatif sehingga dapat membahas mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan Niagahoster melalui Instagram @InsideNiagahoster terhadap *audience*.

2. Saran Praktis

Strategi Komunikasi *Employer Branding* Niagahoster Melalui Instagram @InsideNiagahoster telah dikemas secara terstruktur. Penggunaan *Employer Value Proposition* (EVP) sebagai acuan dari aktivitas *employer branding* Inside Niagahoster telah menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk terus beradaptasi menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan generasi sehingga mampu menghadapi tantangan perusahaan. Sejauh ini Niagahoster telah mengkomunikasikan bentuk aktivitas *employer branding* melalui Instagram sehingga mampu menjalin relasi yang baik dengan karyawan, calon karyawan, dan *stakeholder* secara menyeluruh. Kedepannya Niagahoster tentu dapat mengembangkan Inside Niagahoster melalui social media lainnya seperti Tiktok yang memiliki fitur video singkat yang interaktif dan dekat dengan Gen Z dan Gen Y sehingga dapat menjangkau lebih banyak *audience* dengan demografi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, Muhammad Farel. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang). Undergraduate Thesis. Malang: Universitas Muhammadiyah
- Annur, Cindy. (2023). Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>
- Amalia, Agnes. (2022). Employer Branding When HR is the New Marketing. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Arifin, Zainal. (2012). Penelitian Pendidikan - Metode dan Paradigma Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arinawati, L., Purbasari, R., Suryanto. (2021). Pengaruh Employer Brand Terhadap Employee Engagement Pada PT. Telekomunikasi Indonesia. JABE (Journal of Applied Business and Economic), Vol. 8 No. 2, 128-145.
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi Humas. Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8, No. 2, 184-197.
- Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Biswas, M, K. (2012). Employer Branding: A Human Resource Strategy. Retrieved April 16, 2023, from: Publication: https://www.researchgate.net/publication/307599173_Employer_Branding_A_Human_Resource_Strategy
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Grafindo Persada.
- Deloitte. (2021, Febuari 18). The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey: A Call for Accountability and Action. Retrieved April, 15, 2023, from Content: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mk/Documents/about-deloitte/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Fennel, Andrew. (2023, Januari). Social Media Recruitment Statistics. Retrieved Oktober, 15 2023, from <https://standout-cv.com/social-media-recruitment-statistics>
- Effendy, O, U. (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O, U. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fatoni, Abdurrahman. (2011). Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusnsa Skripsi. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human resources management & Ergonomics*, Vol. 7, No. 2, 35-51
- Gassing, S, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offsite.
- Heris. (2016). *Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi*. Tangerang: Indigo Media.
- Irianto, J. (2022, Desember 27). Memaksimalkan Bonus Demografi. Retrieved April 15, 2023, from Trend: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/27/073115265/memaksimalisasi-bonus-demografi?page=all>
- Karo-karo, D. S., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Komunikasi Visionet dalam Membangun Citra untuk Generasi Milenial. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, Vol. 4, No. 2, 182-196.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mahendra, Reno Eza. (2023, 12 Maret). Fitur Populer Instagram dan Cara Mengarsipkan

ManPower. (2022, July 30). The U.S. *Talent* Shortage Explained. Retrieved April 16, 2022, from ManPower Insight: <https://www.manpowergroupusa.com/insights/the-u.s.-talent-shortage-explained>

Mardiana, W., Hamim. & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, Vol. 3 No, 2. 1-6

Medcom. (2022, Desember 1). Lebih Banyak Pelamar Ketimbang Lowongan Kerja Ciptakan Pengangguran. Retrieved April 20, 2022, from Ekonomi: <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/0k8azdoK-lebih-banyak-pelamar-ketimbang-lowongan-kerja-ciptakan-pengangguran>

Minchington, B. (2010). Employer brand leadership: A global perspective. *Collective Learning Australia*.

Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Muhamad, Nabilah. (2023, 22 September). Ada 24,9 Juta Pengguna LinkedIn di Indonesia, Milenial Mendominasi. September 29, 2023, from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/22/ada-249-juta-pengguna-linkedin-di-indonesia-milenial-mendominasi#:~:text=Berdasarkan%20data%20Napoleon%20Cat%2C%20terdapat,di%20kisaran%20usia%20generasi%20milenial>

- Mulyanti, R, Y. (2021). Perbedaan nilai-nilai kerja generasi baby boomer, generasi x dan generasi y. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 11, No. 79-91.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*.
- Niagahoster.co.id. (n. d). About Us. Retrieved Juni 12, 2023, from: About Us <https://www.niagahoster.co.id/about-us>
- Niagahoster.co.id. (n. d). Career. Retrieved Juni 12, 2023, from: Karir <https://www.niagahoster.co.id/karir>
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention of Generation Z To Apply for a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, Vol. 18, No 3, 218-247.
- Pella, D. A. (2011). *Talent Management: Building Human Capital for Growth & Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pramesti, Wulandari. (2023, 18 Januari). Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Diunduh di
- Priliantini, A., Maryam, S., & Normawati. (2018) Pengaruh Kampanye “*Let’s Disconnect to Connect*” Terhadap Sikap Anti Phubbing: *Jurnal Komunikasi, Media dan Infomatika*, Vol. 7, No. 3, 155-164.
- Pyatt, Erica. (2022, Oktober 21). Why Employer Brand Is the New Frontier for Government Agencies. Retrieved Febuari 28, 2023, from Brand Building: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/brand/why-employer-brand-is-the-new-frontier-for-government->

[agencies#:~:text=A%20LinkedIn%20study%20found%2075,brand%20positively%20impacts%20their%20job%20](#)

Ri, T. P. H. K. P. (2014). Panduan optimalisasi media sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI, 26.

Rinjani, P. K. (2023, Februari 17). Apa yang Dimaksud Generasi Digital Native? Kunci Jawaban Modul 1: Mengenali Diri Sebagai Pendidik. Retrieved Mei 1, 2023, from News: <https://sumsel.tribunnews.com/2023/02/17/apa-yang-dimaksud-generasi-digital-native-kunci-jawaban-modul-1-mengenali-diri-sebagai-pendidik>

Ruslan, Rosady. (2005). Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo

Ruslan, Rosady. (2016). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Ed. Revisi, Cet, Ke-13. Jakarta: Rajawali Pers.

Samodra, Fitriyani Puspa. (2023, 10 April). LinkedIn adalah Platform Jejaring Social Profesional, Ketahui Fitur dan Cara Menggunakannya. September 29, 2023, from: <https://www.liputan6.com/hot/read/5256748/linkedin-adalah-platform-jejaring-sosial-profesional-ketahui-fitur-dan-cara-menggunakannya>

Savitri, Y., Winslee, A., Safira H., Nurfebriany, A., Wulantari, P., & Mutaqin M, A., (2022, Agustus 30). Employer Branding Index 2022. Retrieved April 25, 2023, from Files: <https://markplusinc.com/uploads/files/2022/08/markplus-mini-employer-branding-paper-20221.pdf>

- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of *social media*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No.7, 473-483
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro, 2012, Dasar – dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Story tanpa Perlu Diunggah. Retrieved September 29, 2023, from Tekno:
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sule, E. T., & Wahyuningtyas, R. (2016). Manajemen *Talenta* Terintegrasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suprpto, Tommy. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2000). Strategi Pemasaran, Cerakan Ke-II. Yogyakarta: Andi
- Wardhani, C. M. (2023, 7 Januari). Niagahoster Berkomitmen Dampingi UMKM Agar Go Digital. Retrieved April 20, 2023, from Bisnis: <https://jogja.tribunnews.com/2023/01/07/niagahoster-berkomitmen-dampingi-umkm-agar-go-digital>
- Yunita, M., Roshan, P., & Qualimva, F. (2022). Strategi Employer Branding Pegipegi Life Dalam Mengelola Karyawan Guna Membentuk Citra Positif. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 285-298.



LAMPIRAN

Matrix Penelitian

No	Topik	Konsep pertanyaan	Pertanyaan
1	Public Relations	Keseluruhan proses komunikasi yang direncanakan, baik ke dalam ataupun keluar organisasi dan publiknya dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan berlandaskan saling pengertian.	<ol style="list-style-type: none">1. Mengapa Niagahoster perlu menjalankan aktivitas Employer Branding?2. Bagaimana tujuan dan fokus yang ingin dicapai Niagahoster melalui aktivitas Employer Branding?3. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Niagahoster dalam mengkomunikasikan <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster kepada khalayak tersasar?4. Bagaimana proses merumuskan strategi komunikasi tersebut menjadi

			<p>sebuah kegiatan yang dikomunikasikan ke khalayak tersasar?</p> <p>5. Siapa saja yang pihak yang terlibat dalam perumusan aktivitas <i>employer branding</i> melalui kanal #InsideNiagahoster?</p> <p>6. Bagaimana dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan aktivitas <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p>
		Baluran ruang lingkup kegiatan <i>public relationship</i>	1. Bentuk kegiatan komunikasi apa saja yang telah dilakukan untuk menarik perhatian target <i>audience</i> ?
2	Strategi Komunikasi	Pengenalan Khalayak	1. Untuk siapakah aktivitas <i>employer branding</i> dalam <i>social media</i>

			<p>InsideNiagahoster ini dilakukan?</p> <p>2. Bagaimana analisis yang dilakukan oleh Team Employer Branding sebelum merumuskan strategi komunikasi melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p> <p>3. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Team Employer Branding dalam merumuskan khalayak sasaran tersebut?</p> <p>4. Hal apa yang mendasari dari pemilihan target tersebut?</p>
		Penyusunan Pesan	<p>1. Apa yang ingin disampaikan Niagahoster dalam melakukan aktivitas <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p>

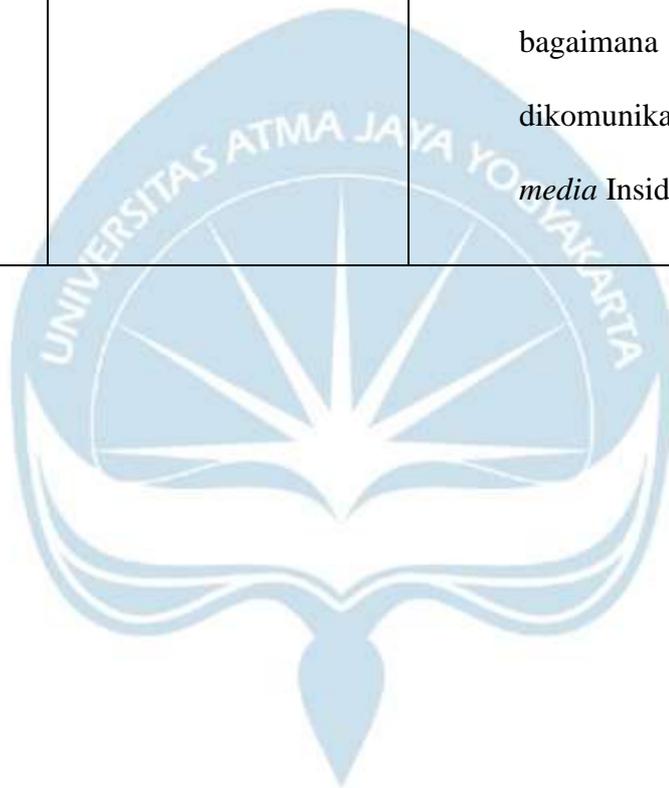
			<p>2. Bagaimana Team Employer Branding merumuskan langkah-langkah pesan tersebut agar dapat sampai dan menarik untuk khalayak tersasar?</p> <p>3. Bagaimana cara <i>Team Employer Branding</i> menyampaikannya pesan tersebut ke khalayak tersasar?</p>
		<p>Penetapan metode</p> <p>1. Cara pelaksanaan</p> <p>2. Berdasarkan isi</p>	<p>1. Bagaimana proses pelaksanaan pesan dalam aktivitas <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster, apakah dengan pengulangan pesan secara terus menerus atau dengan berganti-ganti pesan untuk menyesuaikan khalayak tersasar?</p>

			<p>2. Bagaimana kriteria pesan yang digunakan dalam <i>social media</i> InsideNiagahoster, apakah pesan yang informatif, edukatif, persuasive atau koersif?</p>
		<p>Seleksi dan Penggunaan Media</p>	<p>1. Media apa yang digunakan sebagai publikasi dalam mengkomunikasikan aktivitas <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p> <p>2. Alasan yang melatarbelakangi pemilihan media tersebut?</p> <p>3. Bagaimaimana proses pendistribusian pesan tersebut melalui media-media yang dipilih?</p>
		<p>Hambatan</p>	<p>1. Apa saja yang menjadi hambatan dalam</p>

			<p>melaksanakan strategi komunikasi aktivitas <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p> <p>2. Bagaimana cara atau upaya dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam proses strategi komunikasi tersebut?</p>
	Employer Branding	<p>Lima dimensi pengukuran dalam <i>employer branding</i> yang dikemukakan oleh Berthon (dalam Ahmad & Daud, 2015):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Economic Value</i> 4. <i>Development Value</i> 5. <i>Application Value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana upaya yang dilakukan Team Employer Branding agar aktivitas <i>employer branding</i> melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster dapat menarik perhatian khalayak tersasar? 2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Team Employer Branding dalam mengkomunikasikan

			<p>perusahaan sebagai lingkungan bekerja yang ramah dan nyaman untuk karyawan bekerja secara tim maupun individual melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p> <p>3. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Team Employer Branding dalam mengapresiasi prestasi karyawan melalui <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p> <p>4. Apakah Niagahoster mengakui prestasi / keterampilan yang dimiliki karyawan untuk pengalaman karir mereka kedepannya, jika iya bagaimana hal tersebut dikomunikasikan di <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p>
--	--	--	---

			<p>5. Apakah Niagahoster memberikan keleluasaan bagi karyawan untuk dapat menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang karyawan, jika iya bagaimana hal tersebut dikomunikasikan di <i>social media</i> InsideNiagahoster?</p>
--	--	--	--



Lampiran II
Transkrip Wawancara

Peneliti / P : Jovita A
Narasumber / N : Devin Napitupulu
Jabatan : *Employer Branding* Niagahoster
Jadwal Wawancara : 21 Agustus 2023

P : Kak Devin terima kasih atas bantuan dan waktu yang diberikan dalam wawancara untuk kebutuhan penelitian skripsi saya. Saya izin merekam percakapan kita ya kak. Selanjutnya, saya langsung ke pertanyaan terkait dengan *Employer Branding* di Niagahoster. Niagahoster ini kan sebuah perusahaan start-up ya kak, kenapa sih Niagahoster tetap membutuhkan dan menjalankan *Employer Branding*?

N : Okay, kenapa sebetulnya kalo dilihat dari fungsinya ada 2 fungsi utama dari *Employer Branding* yaitu *attract talent* dan *retain talent*. Di *attract talent* ini jelas Niagahoster butuh hiring butuh narik *talent* yang ada diluar sana salah satunya menggunakan *social media*, *event-event* yang kita adakan dan banyak *approach* yang kita lakukan sebagai wujud untuk *attracting* dan *building awareness* untuk *talent-talent* di luar sana. Nah, yang kedua *retain talent* ini kita pengen nge-*establish talent* kita di internal dan nge-*retain* mereka dengan banyak program-program kita. Kedua tujuan itu tadi jadi *core function* yang mendasari adanya *Employer Branding* di

Niagahoster sekaligus menjadi fokus kita dalam menjalankan aktivitas *employer branding*.

P : Oke berarti *employer branding* ini dilaksanakan untuk mengatasi kebutuhan perusahaan ya kak. Kalo terkait dengan strategi komunikasinya, bagaimana sih Niagahoster mengkomunikasikan *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster kepada khalayak tersasar?

N : Strategi komunikasinya kita bikin wadahnya dulu itu yang utama. Kita bikin InsideNiagahoster buat nampilin, kenalin sekaligus juga membranding Niagahoster sebagai perusahaan yang *appreciate* karyawannya. Karena wadahnya kita menggunakan *social media* jelas perlu konten dong untuk mengisi. Nah kontennya kita based on *employer value proposition* yang dibikin oleh Team Employer Branding. EVP ini adalah serangkaian manfaat nih yang kita tawarkan ke karyawan atau calon karyawan kita, dari sini kita turunkan ke beberapa konten pilar karena aktivitasnya akan di *upload* di *social media* di InsideNiagahoster supaya *audience* kita tau nih dan tertarik ini juga masuk ke *core function* kita yaitu *attracting talent* gak sampai disitu aja untuk *retain talent* kita juga bikin beragam program yang bermanfaat buat *hoster rangers* ini termasuk di salah satu usaha kita untuk *retain talent*.

P : Oke, kalo terkait dengan proses perumusan strategi komunikasi itu sendiri gimana sih kak?

N : Prosesnya kita riset ya, pertama mau menggunakan media apa aja. Karena kita pake *social media* tentu kita harus fokus di konten. Konten ini kita translate dari EVP yang sudah disusun oleh Team Employer Branding. Jadi dari EVP kita turinin dulu secara garis besar ke konten pilar, EVP ini paduan kita untuk bikin program-program *employer branding* kita. Dari semua program yang kita bikin ini kita susun turinin lagi ke konten pilar kita untuk di produksi menjadi konten. Nah kita bikin kontennya juga gak sembarangan. Kita liat nih ada problem apa atau needs apa nih. Contoh kalo misalkan bicara dari 2 fokus kita tadi ya *attract* dan *retain*. *attract talent* berapa sih posisi yang saat ini kita hire, misalkan saat ini kita lagi banyak hiring di marketing. Berarti jumlah orang yang akan kita hire di marketing cukup banyak, so effort employer branding apa nih yang bakal kita lakukan? Otomatis kita akan menyasar campaign yang berkaitan dengan marketing, apakah kita mau bikin boot camp digital marketing, apakah kita mau bikin workshop terkait digital marketing, ataukah kita mau sekalian online hiring untuk digital marketing, atau kita perbanyak nih postingan di *social media* yang nge-highlight internal dari team marketing kita, nah berasalnya dari situ untuk yang *attract talent*. Nah, yang *retains talent* kita liat dulu nih turnover rate-nya paling banyak itu datengnya dari mana, misalkan juga dari marketing nih, so apasih yang bisa kita lakukan dari sisi employer branding untuk bisa meretain *talent-talent* kita di team marketing? Misalkan, apakah kita perlu memberikan workshop yang lebih banyak nih ke team marketing dibandingkan dengan team yang lain, gitu.

P : Lebih lanjut nih kak, siapa saja sih pihak-pihak yang terlibat dalam perumusan program Employer Branding melalui InsideNiagahoster?

N : Kalo dari strateginya itu tetap dari Team Employer Branding disini kita juga building EVP (*employer value position*) itu terkait dengan apa aja yang kita jual, berikan ke karyawan-karyawan kita yang kemudian jadi modal kita buat attract dan retain *talent* tadi. Rumusan utama EVP ini dibuild oleh Divisi Employer Branding. Nah, untuk eksekusinya itu nanti akan macam-macam semisal kita butuh buat video nih kita akan kolaborasi dengan Team Creative untuk take dan editing. Misal lainnya terkait dengan *rewarding and benefit* karyawan kita akan diskusi sama *Team Finance* bareng juga dengan *Team Compensation and Benefits*. Jadi dalam perumusannya kita memang selalu kolaborasi dengan team lain terkait dengan kebutuhan kita dalam program-program yang ada di InsideNiagahoster.

P : Menurut Kak Devin sebagai Team Employer Branding, bagaimana sih dampak yang ditimbulkan setelah adanya aktivitas employer branding di Niagahoster kak?

N : Oke, mungkin aku pengen langsung *head-to-head* sama punya yang Hostingers ya, holding company Niagahoster. Jadi walaupun mereka ini perusahaan besar, perusahaan internasional tapi mereka tidak punya *social media* khusus untuk menghighlight inside Hostinger ini. Nah, Niagarhoster ini karena kita punya program *employer branding* yang kita tampilkan di InsideNiagahoster itu membuat dari sisi *applicants* jauh lebih

banyak. Dalam satu quarter atau selama tiga bulan, itu tuh *application* yang masuk itu bisa sampai 10 ribu lebih. 10 ribu sampai 30 ribu lebih dalam waktu tiga bulan. Sementara di hostinger dalam waktu tiga bulan, cuma bisa sampai ke angka 8 ribu. Jadi effort kita untuk ke *attract board talent* itu tuh emang beneran berjalan. Dan saat kita interview *talent yang apply*, kita selalu ada pertanyaan dari mana mereka tahu program-program dan Niagahoster ini segala macam. Dan banyak tuh kandidat kita tuh yang juga bilang kalau mereka taunya dari *social media*, dari Instagram, ngeliat InsideNiagahoster. Karena kan kita juga sering nge-share ke mereka newsletter, update dan posisi yang kita sedang open itu apa, jadi akhirnya banyak yang tertarik untuk *apply*. Kalo dari sisi internal tu ya, internal jelas dari si *applicants* kita bertambah dari sebelum kita punya platform si InsideNiagahoster ini. Dan temen-temen *hoster rangers* tuh juga jadi lebih *aware* terhadap apa aja sih program-program yang ada di internal Niagahoster. Mereka juga merasa lebih di *appreciate* saat mereka di *highlight* di sosial media kita InsideNiagahoster ini. Karena sebelum ada InsideNiagahoster semuanya kan dijadikan satu di ada Instagram kita @NiagaraHoster.id. Yang mana isinya itu kadang campur juga sama postingan soal produk, postingan soal teknis-teknis lain. Sementara sejak kita pisah nih, antara @InsideNiagahoster sama @NiagaraHoster.id, temen-temen tuh merasa lebih *engaged* gitu dengan perusahaan kita tuh setelah ada sosial media ini. Karena mereka sering juga dapat-dapat update tuh dari InsideNiagahoster mereka lebih aware. Nah secara external, selain tadi

makin banyak ya orang-orang yang interest untuk apply ke Niagarhoster, makin banyak juga orang-orang yang jadi lebih dekat sama Niagarhoster Bahkan ada salah satu, aku ingat salah satu CS, itu dia tuh apply sampai 4 kali gitu. Jadi dia apply 1 kali gagal, dia ikutin event-event kita terus yang sifatnya webinar dan boothcamp gitu sampai ke 4 kali akhirnya dia diterima di CS, benerin tertarik.

P : Wow keren juga ya kak. Terus kak kalo dari Niagahoster sendiri untuk team employer branding nih kak, paling sering tu melakukan kegiatan apa sih untuk stakeholder tersasar lewat platform InsideNiagahoster ini kak?

N : Untuk menarik *audience* kita menggunakan media yang paling dekat dengan mereka, yaitu platform *social media* ada Instagram dan LinkedIn. Nah, karena kita menggunakan *social media* maka isinya juga seputaran postingan-postingan yang tentunya menarik buat *audience* kita yaitu *jobseeker* dan juga *talents* diluar sana. Seperti postingan evergreen atau postingan postingan tertentu yang nge-*highlight* departemen tertentu, contoh misal kita lagi *celebrate* hari untuk para system administrator itu kita share, terus kita juga ada interaksi live sama *audience* kita di Instagram @InsideNiagahoster, atau bikin one day in a life, TakeoverInsideNiagahoster, Rangers's Story dari *employee* yang kita highlight kita jadikan konten, selain itu ada kegiatan yang melibatkan komunitas, webinar dan konten edukatif yang kita share di *social media* kita. Jadi *audience* kita juga ngerasa engage gitu sama konten-konten kita, pun

kita juga punya data datanya. Kira kira jenis konten apa aja yang dapat engagement paling tinggi nih so far? Dan ternyata *audience* kita juga paling banyak engage sama postingan postingan yang sifatnya engaging, kegiatan yang fun. Kegiatan yang jadi acaranya temen-temen di kantor, itu yang lebih perform dibandingkan konten konten edukasi atau tips and trick itu nggak terlalu banyak kayak yang suka. Jadi kita juga sesuai sama analisis kita sama *audience*. Kira kira yang mana sih yang paling banyak disukai oleh mereka, gitu nanti akan kita jadikan guideline untuk bikin kegiatan di next month-nya.

P : Tadi kan Kak Devin sempat menyebut nih terkait dengan *audience*-nya InsideNiagahoster yaitu *jobseeker*, sebenarnya aktivitas *employer branding* di Niagahoster ini ditujukan untuk siapa sih kak secara lebih spesifik mungkin?

N : Betul, target jelas *jobseeker*. Jadi temen-temen yang jadi *jobseeker* dan masih tergolong ke gen Y sama gen Z secara lebih spesifik. Karena emang demografi employee kita secara umur itu didominasi oleh gen Y sama gen Z. Gen X-nya tuh sangat jarang. Jadi dari situ sih kita punya target *audience* yang cukup jelas. Kalau ditanya kenapa ya gitu, jelas kan data sudah menjelaskan hasilnya kalau emang kita targetnya gen Y sama gen Z gitu. Dan ada platform yang kita pakai juga sosial media, Instagram sama LinkedIn ini itu juga didominasi gen Y dan gen Z, daripada gen X. Gen X lebih banyak pakai sosial media yang konvensional kayak Facebook. Jadi

kita juga menyesuaikan platform dimana didominasi juga *audience* sama gen Y sama gen Z.

P : Kak Devin tadi menyebutkan bahwa targetnya itu terbentuk dari data yang dimiliki perusahaan, kalo boleh tau itu data apa kak? Terus, bagaimana analisis yang dilakukan terkait dengan data itu sebelum akhirnya bisa mekomunikasikan aktivitas *employer branding* di Niagahoster ke target kak?

N : Jadi salah satu value yang kita pegang itu kan *data driven*. Nah dari situ kita punya demografi data dari internal employee kita. Mereka ini mayoritas lulusan dari universitas mana, program studinya apa, demografi kotanya juga mereka ini paling banyak tinggal dimana, yang paling banyak ter-hire di Niagahoster. Dari data-data itu yang kemudian mendasari terciptanya program kita berdasarkan kebutuhan perusahaan, misal kita mau launching dimana nih *campaign*-nya, kita akan start di *announcing* dimana nih, mau menargetkan orang-orang yang seperti apa yang dimana nih? Contoh ketika kita ada *Job Fair* itu kan juga menjadi salah satu wadah *Employer Branding*, gak hanya sebagai *recruitment* doang tapi juga untuk *attract talent* nih saat *Job Fair*, nah hal itu juga kita pikirin dari demografi data yang kita pegang. Dimana kota yang paling potensial menyalurkan *talent* untuk Niagahoster. Setelah data-data ini semua sudah ada kita bakal match-kan dengan program yang akan kita jalankan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan dari sini akan kita *announce* ke *social media* kita, simpelnya begitu.

P : Ada gak sih kak faktor lain kak kemudian mendasari target *audience*-nya menjadi Gen Y dan Gen Z selain dari data yang disebutkan tadi.

N : Mungkin karena perusahaan kita Niagahoster itu kan adalah perusahaan teknologi ya,

disamping itu juga banyak data dan penelitian yang menjelaskan kalo generasi yang paling dekat dengan teknologi itu kan Gen Y dan Gen Z yang memang dekat dan lekat dengan teknologi karena mereka ini kan *digital native* berdampingan hidupnya dengan teknologi dan internet. Jadi terbentuklah mereka sebagai target kita, makanya platform yang kita pakai juga sosial media, Instagram sama LinkedIn ini itu juga didominasi gen Y dan gen Z, daripada gen X. Gen X lebih banyak pakai sosial media yang konvensional kayak Facebook. Jadi kita juga menyesuaikan platform dimana didominasi juga *audience* sama Gen Y dan Gen Z.

P : Oke-oke. Aku ijin lanjut ya, Kak Devin. Sebetulnya apa sih yang ingin disampaikan oleh Niagahoster dalam melakukan aktivitas *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster?

N : Jadi, karena tujuan kita emang dari awal tuh pengen banyak nge-*highlight* apa aja sih yang terjadi di dalam Niagahoster dari POV-nya teman-teman yang kerja di sini. Kita pengen *talent* diluar sana tuh punya bayangan gimana dinamika kerja di Niagahoster apa aja kegiatannya yang gak hanya bekerja tapi kita juga memberikan perhatian dan fasilitas buat *hoster-rangers* disini, kita bungkus semuanya dalam InsideNiagahoster kita pengen nih supaya *audience* kita tu langsung “ngeh” ketika melihat ada

mendengar InsideNiagahoster nih mereka langsung tau bahwa ini adalah gambaran keadaan di dalam Niagahoster, gimana aktivitas *rangers-hoster* (sebutan karyawan Niagahoster). Jadi gak hanya menjadi sebuah nama aja, tapi menjadi sebuah kesatuan dari program-program *employer branding* kita gitu. Kita pengen *audience* punya gambaran tentang bagaimana sih bekerja di Niagahoster, gitu.

P : Dari pesan tersebut, gimana sih Team Employer Branding merumuskan langkah-langkahnya agar pesan itu bisa sampai dan menarik target sasaran kak?

N : Oke, sebenarnya kalo langkah-langkahnya itu pertama kita *came up with the name* InsideNiagahoster, kalo *employer branding* dari perusahaan lain kan kebanyakan pake LifeAt kan contoh Shopee pake LifeAtShopee, gitu tapi kita menggunakan Inside karena kita mau kasih liat nih apa yang terjadi di dalam Niagahoster kaya yang tadi aku sebutin. Dari sini, kemudian kita rancang nih kegiatan di dalam Niagahoster ini apa aja yang akan ditunjukkan ke *audience*, kegiatan yang seperti apa, informasi apa saja yang mau kita berikan ke *audience* based on EVP kita, kemudian kita turunkan ke pillar *social media* content, pilar kita ada 5 nih Jov, yaitu Hoster Ranger, Education and Inspiration, General Conversation, Event, Campaign-based, Ranger Talks & Ranger Story, EB Blog. Pilar itu tadi dirumuskan berdasarkan objective kita buat *attract* dan *retain talent*. Dari konten pilar itu tadi kita juga bikin *planningnya*, *editorial* plannya untuk sebulan kedepan nih akan ada berapa konten yang kita produksi, formatnya apa aja

mau feeds carosell, single post, story atau mungkin video di reels Instagram, itu konten dari pillar apa nih, kita planning nih. Baru setelah itu kita produksi ke dalam bentuk konten yang akan di-*upload* ke *social media* kita.

P : Kalo dari langkah-langkah tadi, bagaimana sih kemudian cara Team Employer Branding buat menyampaikannya ke *audience*?

N : Sebenarnya ya tadi, kita komunikasi ke *audience* dengan konten-konten yang kita produce berdasarkan pilar kita. Kita sesuaikan sama objective kita nih, apa aja yang mau ditunjukkan ke *audience* kita. Sebagai contoh nih kemarin beberapa temen-temen hoster-rangers Niagahoster ini kena *layoff*, terus Team Employer Branding ini merespon *layoff* ini dengan bikin kegiatan yaitu Alumni Program dan Graduation Party yang masuk ke pillar *Employee's stories*. Dari 2 program ini kita mau say thank you buat temen-temen alumni, kita mau menunjukkan juga bahwa kita appreciate mereka dan membuat sebuah party untuk mereka, kalo Niagahoster itu peduli dengan *talent*-nya bahkan sampai ketika mereka selesai bekerja di Niagahoster. Jadi kita gak mau bilang mereka di-cut, tapi mereka graduate. Nah setelah itu kita juga *announcement* alumni kita ke teman-teman di luar sana, perusahaan-perusahaan di luar sana yang mungkin mereka butuh teman-teman alumni ini untuk jadi *talent* baru di *company* mereka. Karena dari alumni program yang pertama juga 60% teman-teman itu udah pada terserap gitu di *company* lain. Kita harapannya juga alumni program kali ini juga bisa bikin teman-teman yang kemarin kenal *lay off* tuh bisa cepet-cepet kerjaan baru juga.

P : Lanjut nih kak, kalo terkait dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan di InsideNiagahoster itu berubah-ubah atau konsisten sih kak?

N : Kita konsisten, karena dari awal objective-nya jelas yaitu kita mau *attract* dan *retain talent*. Pesannya akan seputar gambaran aktivitas *hoster rangers* dan program Niagahoster yang related buat jobseekers, karena target dari InsideNiagahoster ini kan juga *jobseekers*, gak akan berubah juga. Kita juga menggunakan *hashtag* ya, #InsideNiagahoster di setiap postingan kita.

P : Terus nih kak, kriteria isi pesannya itu apa aja sih kak? Apakah informatif, persuasive, edukatif atau malah mengancam *audience*?

N : Kalo mengancam, gak ada sama sekali y akita membuat pesan yang isinya mengancam. Terus kalo informatif jelas ada pesan-pesan kita yang pasti informatif contoh di pilar Hoster Rangers itu kita pernah bikin konten Tips on Doing Night Shift. Edukatif juga pasti ada, mulai dari konten yg carosella tau kita bikin program webinar, persuasive itu konten kita yang sifatnya kita lagi *online hiring* kaya missal kita butuh *talent* nih kita akan bikin pesan yang persuasive kaya “are you passionet about helping people blab la bla...” gitu. Tergantung dari pilar kita.

P : Terkait dengan medianya nih. Media apa saja sih yang digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan *employer branding* di Niagahoster terus pertimbangan dan alasannya apa kak menggunakan media-media tersebut?

N : Oke, jadi kita menggunakan online platform job. Fokusnya untuk InsideNiagahoster ini mempublikasi kegiatan *employer branding* ke *social media* yaitu Instagram dan LinkedIn. Pertimbangannya kenapa? Pertama, ya soal demografi tadi yang aku sebutkan Gen Y dan Gen Z mereka kan dekat dengan internet dan digitalisasi jadi ya kita menggunakan media yang memang dekat dengan mereka untuk menarik perhatian mereka juga. Alasan yang kedua itu sama demografi pengguna-nya Instagram dan LinkedIn itu kan khususnya LinkedIn itu *amount of user* yang memang mencari pekerjaan jadi kita gunakan Instagram sama LinkedIn karena kita menargetkan *talent* Gen Y atau Gen Z yang profesional. Sebenarnya kita pernah juga pakai Twitter, cuma profile teman-teman yang apply lewat Twitter itu tidak pernah ada yang cocok sama kita. Jadi kita hentikan, terlalu receh kan atau memang kurang profesional, Kita juga pake TikTok, tapi sama dengan Twitter nasibnya. *Audiencenya* itu kurang cocok, kurang cultural fit.

P : Okay, dari *social media* itu Instagram dan LinkedIn itu gimana sih kan proses pendistribusian atau pembagian publish kegiatan dan aktivitas InsideNiagahosternya, dibedakan kah formatnya atau bagaimana?

N : Sebenarnya kita fleksibel ya, tapi biasanya kita bungkus postingan kita di LinkedIn itu lebih terlihat profesional dibandingkan di Instagram. Kalau di LinkedIn itu lebih cocok justru *audiencenya* itu saat kita *share* konten *tips and tricks, opportunity-opportunity* yang saat ini *open* karena memang

tujuannya kebanyakan pengguna LinkedIn kan memang pengen cari *insight* atau pengen cari pekerjaannya. Jadi kita menyesuaikan juga jenis kontennya sama jenis *audiencenya* yang ada di sana. Untuk Instagram juga kita sesuaikan, makanya kita lebih banyak share video karena *audience* kita pun lebih suka konten-konten yang cenderung lebih fun, lebih ringan, gitu. Evergreen. Kadang kita juga mirroring konten semisal di Instagram kita share video nanti di LinkedIn kita share foto atau carosell gitu beda formatnya aja menyesuaikan walaupun programnya sama. Mungkin yang kita bedakan itu di story Instagram aja sih. Kalau yang masuk feed tuh jelas yang jadi program utama kita ya, dan biasanya tuh yang kita masukin ke story adalah yang untuk ngesupport si konten utama di feed tadi. Kayak contoh kita ada live talk atau live show, kolaborasi sama komunitas, mau ada live session, itu tuh promosinya pasti kita masukin di story, tidak di feed. Kadang ada yang di feed tapi paling sering tuh pasti di story, sebagai *reminder event* segala macam. Itu masuk ke story. Sama yang kita repost-repost juga dari karyawan nih kalau lagi bikin konten *ranger's story*, kita repost juga di sana. Jadi yang sifatnya tuh emang bukan untuk kita keep nih di feed.

P : Oh, begitu ya kak. Terus nih, siapa aja sih kak yang bertanggung jawab terhadap seleksi dan juga penggunaan atau yang pegang *social media* InsideNiagahoster di Instagram dan LinkedIn?

N : Semuanya itu menjadi tanggung jawab Team Employer Branding. Ibaratnya kita yang merumuskan, kita yang bikin programnya, planningnya, eksekusinya dan juga *upload* di *social media*. Team Employer Branding itu owner-nya. Tapi kita juga terkadang ngobrol nih sama Team *Social media*, sebatas diskusi dan mereka juga menjadi advisor juga buat kita. Mereka ngasih tau, kayaknya konten ini kurang perform deh, mending diganti tapi ya itu hanya sebatas ngobrol aja ya bukan meeting gitu.

P : Okay berarti memang semuanya ada dibawah kendali Team Employer Branding ya, kak?

N : Betul, Team *Social media* itu mereka hanya pegang Instagramnya @niagahoster.id aja, tapi untuk yang terkait dengan *employer branding* seperti Instagram @InsideNiagahoster dan LinkedIn itu Team Employer Branding yang pegang.

P : Kak Devin sebagai Team Employer Branding sering merasa punya hambatan gak sih kak? Entah mungkin dari planning sampai eksekusinya gitu?

N : Jelas dong, Namanya juga pekerjaan kan pasti ada aja hambatannya. Oke, gini sih, kadang tuh, kadang result-nya tidak sesuai ekspektasi. Kadang kayak ada konten yang kita ekspektasikan *engagement* akan tinggi gitu ya, karena kita lihat dari data tuh behavior *audiencenya* itu emang sesuai sama postingan itu. Tapi di hati pas kita posting nggak begitu *well performing*. Nah itu tuh, kadang tuh suka terjadi gitu karena *social media*

kan kita gabisa ukur secara pasti ya, jadi kadang *engagement rate* akun-nya akan naik turun tapi memang gak yang terlalu turun banget signifikan gitu sih cuma kan kita memang selalu ekspektasi untuk naik terus ya, gitu sih itu kadang menjadi hambatan aja kaya post apa lagi yaaa buat next planningnya yang naikin *engagement rate*. Kadang itu sih yang terjadi hambatan, sama karena kita udah nggak, kita mengurangi effort di konten sosial media karena sempat ada perubahan strategi kalau kita tuh udah nggak terlalu bakal banyak dibatuhin sama Team Creative lagi, bisa bilang 90-10 lah. Jadi banyak konten-konten yang perlu kita produce sendiri. Kaya tadi nih akua bis bikin videonya sendiri gitu, dan itu cukup membutuhkan waktu buat kita Team Employer Branding ya karena bukan kerja di bidang kreatif kan, gitu sih mungkin hambatannya.

P : Wow, produksi sendiri ya berarti. Iya sih cukup makan waktu ya kak..

N : Iya haha, begitu deh

P : Terus nih, gimana cara Kak Devin dan Team Employer Branding buat mengatasi hambatan yang terjadi itu kak?

N : Oke, setelah gak terlalu banyak dibantu sama Team Creative kita jadi mulai mengurangi jumlah konten yang kita share. Misal dulu nih kita selalu kasih sekian konten video dalam seminggu sekarang kita mulai kurangi supaya kita gak terlalu berat juga kan mengerjakannya, selain itu juga karena kan sebetulnya bukan itu pekerjaan utama kita, kita juga perlu untuk fokus bikin program supaya bisa terus *attract* dan *retain talent*. Selain itu

sekarang aku sama Alya (Team Employer Branding) kita cukup sering *brainstorming* konten dan *how to craft it*. Karena kita ganti platform, kita pakai platform Canva buat desain-desain postingan-postingan kita yang kita bisa dan paling simple kan pake Canva ya. Disitu kita saling share juga desain-desain kita, buat saling *prove-rate*. Ini udah oke lho. Ada yang perlu dikurangin kak, atau perlu ditambahin atau dikembangin lagi gak. Jadi ya kita jadi lebih intens komunikasinya supaya postingannya itu bisa oke.

P : Oke, aku mau tanya lebih lanjut terkait dengan aktivitas *employer branding* di Niagahoster. Gimana sih kak, upaya-upaya yang dilakukan Niagahoster khususnya Team Employer Branding agar aktivitas *employer branding* yang ada di *social media* InsideNiagahoster dapat menarik perhatian khalayak tersasar?

N : Salah satu upaya yang mungkin hanya dimiliki sama Niagahoster itu adalah kita cukup intense ya, cukup *intense* dan *intimate* kalau bisa kubilang dan *engaging*. Kenapa karena kita tuh nge-value *audience* kita. Contoh nih untuk calon *talents* mereka gak cuma sekedar untuk ngelamar kerja tok. Kita ajak mereka buat jadi bagian dari Niagahoster, caranya dengan kita bikin program, course sampai webinar buat mereka. Bener-bener bisa jadi partisipan, jadi bagian dari InsideNiagahoster. Ibarat sekali mereka nge-follow InsideNiagahoster, yaudah mereka jadi bagian dari InsideNiagahoster juga. Contohnya adalah *talents* yang belum *qualified*, gak diterima itu kita kasih waktu kita bikin program yang tadi sempet aku *mentions* “Niagahoster Customer Success Masterclass” itu *course* buat

mereka dan *talents* diluar sana untuk belajar lagi biar bisa siap dan memenuhi kualifikasi buat diterima menjadi CS di Niagahoster.

P : Wow, menarik banget dibikinin *course* gitu kak.

N : Betul, aku bilang yang bikin program *employer branding* Niagahoster ini berbeda dengan perusahaan lain karena kita bener-bener *nge-value audience* kita dan *talents* yang tertarik atau ex-kadidat kita. Kita butuh *hiring* untuk banyak CS tapi CS di kit aini berbeda dengan CS di perusahaan lain, butuh kualifikasi yang cukup tinggi. Makanya kita bikin nih *course*-nya supaya mereka sampai memenuhi kualifikasi kita, gitu.

P : Oh oke-oke. Selanjutnya kak, gimana sih strategi komunikasi yang dilakukan Niagahoster dalam mengkomunikasikan perusahaan sebagai lingkungan bekerja yang ramah dan nyaman untuk karyawan bekerja secara tim maupun individual melalui *social media* InsideNiagahoster?

N : Sangat banyak programnya dan kita juga sering *highlight* di *social media* kita. Kita punya pilar yaitu Ranger's Talk & Ranger's Story, ini adalah pilar yang kita bikin untuk menunjukkan apresiasi perusahaan ke *hoster rangers*, kita upload secara berkala konten pilar ini. Salah satu contohnya adalah dengan konten Ranger's Story ini semacam program untuk menceritakan pengalaman, kondisi, situasi dan cara mereka bekerja di Niagahoster sekaligus juga selipan motivasi ke *audience* di *social media*. Sama nih, yang paling seru adalah *hangouts*-nya *hoster rangers*, ini tuh semacam kegiatan per team gitu untuk *outing* jalan-jalan yang terakhir kemaren itu People

Team, pergi jalan-jalan ke Bantul tapi kontennya masih on process haha. Kita *appreciate* karyawan kita, contoh dalam pilar *celebrates* itu kemaren sempat kita bikin activity untuk Employee Appreciation Day kita *celebrates* ini dengan pampering hoster rangers ada face & body massage, nail art, sunset yoga dan banyak kegiatan seru buat karyawan Niagahoster.

P : Terus nih kak, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Niagahoster dalam mengapresiasi prestasi karyawan khususnya melalui *social media* InsideNiagahoster?

N : Kalo membahas strategi sebenarnya gak akan jauh-jauh dari konten pilar kita. Kita punya pilar Hoster Rangers, disitu salah satu bentuk konten yang kita produce adalah Customer Success Specialist of The Month, disini kita *announce* ke *audience* siapa aja hoster rangers yang kerjanya outstanding, kita kasih liat nama-namanya dan posisinya apa aja. Sama Best Gift Ever Received, ini bentuk apresiasi kita ke hoster rangers dengan kasih mereka hadiah khusus dari Niagahoster. Program yang terkait dengan benefit dan reward ini kita berkolaborasi dengan Team Compensation and Benefit yang kita *produce* menjadi konten dan kita highlight ke *social media* kita.

P : Oh, gitu ya kak. Aku mau tanya kak Terus nih kak, sebagai perusahaan apakah Niagahoster memberikan pengalaman karir yang berharga, maksudnya seperti mungkin program-program pengembangan karir mereka yang bisa membuat karir karyawan punya kemajuan karir gitu?

N : Oke, untuk internal dulu ya. Niagahoster punya nilai perusahaan nih yang kita berikan dan kita ajarkan, terapin di perusahaan ada 10 itu seperti obsesi pada pelanggan, ownership ke perusahaan, learn and be curious, keinginan buat merekrut dan mengembangkan karyawan *talenta* terbaik, punya standar tinggi, freedom and responsibility karena kita kan di Niagahoster ini kerjanya bisa *work from anywhere*, fokus, orientasi pada aksi bukan diskusi kita mengutamakan kecepatan karena kita ini perusahaan teknologi, punya keberanian dan berterus terang, kita juga berorientasi pada hasil. Nah, nilai-nilai perusahaan ini yang kemudian dilaksanakan diterapin oleh temen-temen *hoster rangers* untuk bekerja, ini merupakan paduan nih supaya mereka bisa bekerja di Niagahoster, bisa beradaptasi selain itu juga meningkatkan skill mereka. Terus, terkait dengan program learning itu juga ada. Contohnya adalah English Class. Beberapa kali juga kita share InsideNiagahoster Hoster terkait program English Class ini. Jadi temen-temen di Niagahoster itu dapat English Class, mereka belajar bahasa Inggris di sini. Karena kita kerja sama-sama tim global, jadi bahasa Inggris itu kan emang penting banget. Jadi mereka bisa upgrade skill mereka belajar bahasa Inggris di sini. Kalo untuk yang eksternal itu seperti yang aku sebutkan tadi dan juga lagi *on going* itu ada “Niagahoster Customer Success Masterclass” itu pokoknya kayak semacam bootcamp gitu lah untuk fokus posisi CS. Jadi mereka yang apply atau mereka yang daftar itu mereka dapat bootcamp terkait CS gitu. Dan juga mereka direklut dari sana. Jadi ada pengembangannya juga, ada hiringnya juga di sana. Tapi untuk

program-program seperti itu kita berkolaborasi sama team lain untuk planning dan eksekusinya, nanti untuk publish ke *social media* baru itu dipegang oleh Team Employer Branding. Banyak programnya kalo webinar dan boothcamp di Niagahoster.

P : Oke-oke, aku ijin melanjutkan pertanyaan ya kak. Terakhir hehe

N : Haha, boleh boleh, Jov.

P : Terakhir nih, kak. Apakah Niagahoster memberikan keleluasaan bagi karyawan untuk dapat menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang karyawan, jika iya bagaimana hal tersebut dikomunikasikan di *social media* InsideNiagahoster?

N : Iya, Niagahoster sebagai sebuah perusahaan percaya pada kemampuan yang dimiliki karyawan. Di InsideNiagahoster itu, kita ada program Namanya adalah *Career Clinic* ini semacam webinar untuk *audience* kita untuk eksternal siapa aja boleh ikut dan gratis dengan speakernya itu adalah *hoster rangers*. Nah, di *Career Clinic* ini topiknya adalah seputar *career development*. Kemaren contohnya, *Career Clinic* kita topiknya mengenai strategi sukses untuk *job application*, speakernya ada Kak Doa Sri Sucinta itu temen kita *hoster rangers* juga di Team *Talent Acquisition* for CS Department Hostinger – Niagahoster. Disitu juga yang berminat dari eksternal cukup banyak buat tau nih pengalaman dan tips yang diberikan sama *speakers* kita. Jadi *hoster rangers* ini punya kapasitas dan kredibilitas yang menurut perusahaan sangat layak untuk bisa menyampaikan materi

terkait dengan posisi mereka, jadi kita buat program-program edukasi semacam ini untuk *audience*.

P : Oke, keren banget programnya. Pertanyaannya sudah selesai kak. Terimakasih banyak ya Kak Devin sudah meluangkan waktu buat membantu tugas akhirku.

N : *Anytime*, Jovita. Sama-sama ya!



Lampiran II

Transkrip Wawancara

Peneliti / P : Jovita A
Narasumber / N : Alya Firdausi
Jabatan : *Employer Branding* Niagahoster
Jadwal Wawancara : 21 Agustus 2023

P : Halo Kak Alya, sebelumnya aku mau mengucapkan terimakasih ya atas waktu yang disematkan untuk bisa aku wawancarai di sore ini

N : Halo Jovita, iya aku senang bisa membantu! Oke, sebelumnya aku mau jelasin dulu ya terkait posisi aku disini.

P : Iya, boleh-boleh Kak Alya. Silahkan.

N : Oke. Aku mau jelasin perbedaannya aku sama Devin aja sih sebenarnya. Jadi aku kan sebenarnya di sini aku *employer branding specialist* ya sebenarnya untuk kalau perbedaannya aku sama Devin, kita itu di department yang berbeda gitu, jadi aku ada di CS hiring, sedangkan dia di non-CS gitu kan. Nah, di CS hiring ini pun karena hits nya tuh tinggi banget gitu ya, kebutuhan untuk kita hire orang sebagai CS, untuk memenuhi posisi CS itu selalu ada gitu, jadi makanya kenapa posisiku ini role sebagai *employer branding specifically* di CS ini dibutuhin gitu. Ya itu lagi, kalau Devin itu di non-CS, sedangkan aku di CS, tapi CS nya ini kita hire untuk dua kan, untuk yang Indonesia dan yang untuk global gitu, nah, tapi global pun itu jadi kayak mereka akan serving global customer, tapi mereka orang

Indonesia gitu. That's why, kenapa di sini ada yang ditempatkan di Indonesia, aku di hire, itu karena untuk kita ngedapetin candidate nih, untuk kita teruskan gitu, untuk kita bisa hire, employer branding nya juga butuh konteks gitu kan, untuk market Indonesia itu seperti apa gitu, dan inisiatif-inisiatifnya jadinya menyesuaikan *where we are* gitu. Jadi, kenapa kita juga ada InsideNiagahoster yang nanti kita akan bahas ya, karena kita mau *create brand* untuk *employees* dan *company* kita, yang sebenarnya kalau di Indonesia yang mereka lebih kenal Niagahoster dibanding Hostinger gitu kan. That's why untuk saat ini kita running yang InsideNiagahoster itu, ya untuk kita bisa branding nih untuk employee's yang mau join ke kita itu lewat InsideHostinger, makanya mesti pun aku nge-*recruit* orang untuk Hostinger kan, tapi karena orang-orangnya ini tuh di Indonesia yang mereka lebih kenal sama nya Niagahoster makanya aku pun pakai akun tersebut gitu sih.

P : Oke, berarti bedanya hanya di ini ya, posisi recruitment-nya ya kak?

N : Betul, jadi Devin ini dia akan fokus *employer branding* untuk hire non-CS sedangkan

aku yang CS gitu, jadi non-CS tuh bisa dari writer, terus developer dan lain-lain ada banyak role, sedangkan di CS, di department aku hanya CS gitu sih bedanya. Jadi kayak kita memiliki fokus yang beda, jadi aku sama Devin sama-sama *responsible* nih untuk *running* InsideNiagahoster, yang mana kita produce konten kan di situ, tapi konten yang aku produce itu yang berkaitan dengan CS, hanya yang berkaitan dengan CS, jadi kayak CS

People Team itu juga masih masuk di aku gitu, konten kayak *educational*, konten *hiring*, kalau misalnya kita *open vacation* gitu ya, kita butuh poster buat orang biar tau bahwa CS itu *hiring*, itu load nya ada di aku, bukan di Devin gitu.

P : Oh, oke. Aku jadi sangat *clear* nih kak kalo ternyata Kak Alya dan Kak Devin membagi *jobdesk* yang berbeda ya walaupun sama-sama *responsible* untuk menjalankan InsideNiagahoster.

N : Iya, betul sekali Jovita.

P : Oke. Lanjut nih kak. Aku mau bertanya, sebenarnya *employer branding* ini kan bisa di bilang sebagai sebuah ide konsep baru ya di perusahaan apalagi untuk *startup*. Nah, kenapa sih kak Niagahoster ini menjalankan aktivitas *employer branding* khususnya juga punya *Team Employer Branding*, lalu dia punya medianya InsideNiagahoster itu apa alasan khususnya untuk Niagahoster?

N : Kalau dari perspektif aku ya, dari brand Niagahoster ini sendiri, kita kan cukup *niche* ya, maksudnya *niche* itu tuh menjurus nih, produk yang kita jual dan *industry*-nya itu IT gitu kan, nggak semua orang itu ngerti Niagahoster ataupun Hostinger kalau mereka nggak tau dunia atau industri IT gitu. *Personally* dulu aku, bahkan waktu sebelum join perusahaan ini, aku nggak ngerti ni, nggak paham gitu kan, karena emang itu bukan bidanku, itu aku tanya sama temen-temen aku yang mereka itu, mereka punya website atau mereka tuh sekolah di IT gitu, mereka pasti kenal banget Niagahoster atau Hostinger, sedangkan aku nggak. Nah, padahal orang-

orang yang kita butuhin itu, kayak *talent*, *digital talent* di Indonesia itu tuh sulit kita dapatkan, karena demand dari perusahaan ini kita butuh yang *qualification* nya bagus, salah satu *qualification*-nya adalah English. Nah, terus ada nih orang-orang seperti aku dulu ya, aku lulusan Sastra Inggris *by the way*, jadi aku jauh banget dari industri IT gitu kan, aku memiliki *qualification* nya gitu ya, bahwa aku *able* untuk *speak English* dan lain-lain, tapi aku nggak ngerti brand ini Niagahoster gitu kan. Nah, itu sih yang mau kita tembus gitu, bahwa orang-orang yang seperti aku atau mungkin orang-orang yang nggak kenal lah dengan industri IT itu kita kasih tahu nih gitu. *Role*-nya *employer branding* kan di situ ya, kalau misalnya aku harus menjelaskan ke orang yang nggak tahu *employer branding* gitu, karena *again* bener katamu, *employer branding* ini masih baru banget, nggak semua orang tuh tahu ada role ini gitu, di Indonesia apa lagi gitu kan, jadi ketika harus menjelaskan secara singkatnya adalah ya, *effort*, *effort* kita untuk membuat *branding* agar orang itu ngerti dan tertarik pada posisi yang kita buka dan *company* kita sendiri, biar mereka *apply* ke kita gitu kan, tujuannya. Ya, nah, jadi kenapa *employer branding* ini ada, yang menurut aku *role* kita di sini untuk mengenalkan nih, bahwa ada perusahaan IT namanya Niagahoster & Hostinger, dan ini tuh tempat yang, apa ya, maksudnya yang menarik untuk kamu kerja di sini, ayo kerja di sini gitu, terus kenapa ada divisi yang berbeda gitu ya. Aku kan maksudnya lebih spesifik gitu, bahwa ada yang lainnya pun kita bilang non-CS gitu kan, karena demand untuk CS ini banyak gitu, tadi pernah bilang ya bahwa kita

tuh jarang banget ngutup hiring untuk CS, kenapa, karena perusahaan kita kan semakin berkembang nih, ketika kita punya, ketika pelanggan kita makin banyak, pelanggan kita kan yang menggunakan jasa *website* gitu kan, ketika pelanggan makin banyak, maka *number of CS*-nya itu meningkat gitu, karena ada lebih banyak pelanggan yang kita layani, jadi ada CS-CS yang *qualified* untuk mereka memberi edukasi atau menjawab pertanyaan dari pelanggan kita, Gitu sih, makanya posisi CS ini ada sendiri nih, *employer branding*-nya, karena keputusan untuk *hire* itu selalu ada dan tinggi gitu, dengan berkembangnya perusahaan ini dan produknya kita. Yang kedua, untuk CS sendiri, kenapa *specifically* CS ada *employer branding*-nya, karena gak bisa kita apa ya, *undoubtedly* lah gitu, orang itu masih memiliki stigma di mana CS itu bukan pekerjaan yang *prestigious* gitu. Come on, yaudah, kalau misalnya mau masuk CS itu kayaknya semua orang bisa deh jadi CS gitu, dan kayak beberapa orang tuh gak banyak yang bangga untuk kayak bilang bahwa, aku CS gitu, karena posisinya itu bukan yang kayak *prestigious* gitu, kata yang mungkin aku akan pakai ya, dibanding kalau misalnya mereka jadi *technical writer* atau apa, stigma-nya kan itu lebih keren daripada CS. Padahal, CS di Niagahoster itu berbeda dengan CS-CS di perusahaan lain, aku bisa bilang, karena di kebanyakan perusahaan yang aku tahu CS-nya itu, ya *skill* yang mereka butuhkan hanyalah komunikasi. *Let's say* pelanggan *customer*, ada pertanyaan, nanti akan melewati CS dulu, terus kalau pertanyaannya itu *technical*, nanti biasanya dilempar ke Team IT Support. Kalo di Niagahoster CS di kami itu

harus merangkap, mereka harus tahu produknya, mereka harus menyelesaikan masalahnya. Jadi kita harus punya *technical skill* juga dan itu yang susah gitu. Makanya kemudian kita harus nih nge-branding posisi CS ini, bahwa CS ini *prestigious* di *company* kita, CS itu adalah posisi yang keren dan tapi kita harus ngefilter juga gitu, bahwa kayak ini tuh gak semua orang bisa jadi CS, karena kita juga susah, tapi kalau misalnya kita ngomong nih, CS-CS ini susah loh, gitu kan. Itu gak ke-*filling* ya, gak efek. Betul. Makanya, *Employer Branding* di sini itu, tugasnya adalah membuat dan melaksanakan strategi, agar kita tuh bisa menjual posisi ini dengan baik dan tepat sasaran, gitu.

P : Oke, kalo gitu nih kak. Pertanyaan lebih lanjutnya dari yang tadi Kak Alya sudah jelaskan kenapa Niagahoster butuh menjalankan *employer branding* ya. Apa sih yang menjadi fokus Niagahoster melalui *employer branding* InsideNiagahoster ini?

N : Oke. Kalo fokus kita disini bisa aku bilang bahwa kita fokus untuk itu tadi nge-branding Niagahoster nih supaya *talent-talent* yang *qualified* diluar sana tau kayak yang tadi sempet aku bilang. Terus juga pastinya untuk *attract talent* dan kita juga fokus nih untuk *retain talent-talent* kita yang sudah ada, gitu. Tapi kalo fokus aku sendiri nih karena emang aku fokus untuk hire CS jadi ya itu tadi yang sempet aku bilang, Jov yaitu mengenalkan perusahaan Niagahoster ini sebagai tempat bekerja yang *work-life balance* dan nge-highlight posisi CS, gitu menjadi posisi yang *prestigious*.

P : Kalo terkait dengan strategi komunikasi. Gimana sih strategi komunikasi yang digunakan Niagahoster dalam mengkomunikasikan aktivitas *employer branding* melalui *social media* InsideNiagahoster kepada khalayak tersasar kak?

N : Kalo ngomongin strategi komunikasi, mungkin yang paling utama ya dengan bikin wadahnya dulu ya. Wadah untuk kita tampilin aktivitas *employer branding*, karena kalo kita udah tau wadahnya apa bakal lebih gampang tau akan menyajikan bentuk-bentuk formatnya. Jadi bisa dibilang InsideNiagahoster ini sebuah strategi komunikasi kita buat deket sama target *audience* kita, bikin sebuah wadah khusus diluar dari Instagram perusahaan, gitu sih.

P : Oke, boleh dijelasin gak sih kak gimana proses perumusan strategi komunikasinya?

N : Prosesnya ya, dari awal. Oke, karena aku *employer branding specialist* pertama emang kita riset dulu nih. Gimana trend dan kebutuhan dari *employee*, khususnya generasi muda ya, kita rumuskan ke dalam *employer value proposition* perusahaan. Dari EVP kita bikin konten pilar dan editorial plan-nya supaya kita gak bingung nih mau ngapain dan apa aja yang harus ditampilin supaya kontennya gak itu-itu melulu dan bisa *engage* sama *audience*, gitu. Pertama ada beberapa pilar konten gitu ya, ada yang bentuknya itu educational, ada yang daily, daily life, kayak *hoster ranger's* activity gitu kita panggilnya, terus ada yang promotional juga gitu kan, jadi kita udah punya pilar-pilarnya dulu. Kontennya itu nanti bakal masuk ke

apa nih, event kah atau days to celebrate atau promotional yang emang kita jualan nih, bahwa kita *open position* dan itu nanti dari pilarnya itu kita break it down sesuai kebutuhan, let's say educational content, biasanya aku melakukan research berkala selama sebulan itu ada beberapa kali gitu, sama timku, sama hiring team, mereka consist of *talent* acquisition specialist, dan disitu aku selalu komunikasi nih sama mereka, kayak kandidat sekarang lagi kayak gimana sih, pool kita tuh kondisinya lagi gimana, kondisinya lagi gimana tuh untuk check nih, yang apply di bulan ini let's say, itu kebanyakan golongan yang seperti apakah mereka tuh yang technical banget, atau mereka yang communication-nya bagus, sedangkan kita butuh dua-duanya gitu kan, terus selama recruitment process kan juga ada, pertama itu CV screening, kedua kan mereka ada technical test gitu ya, dan dari technical test ini kita bisa lihat nih *talent* acquisition bisa nganalisis bahwa kayak oh ini kebanyakan kurangnya itu, mereka kurang *resilient* gitu kan, banyak yang nggak tahu nih tentang *resourcefulness* gitu, jadi ada *topic-topic* atau *skills* yang harus dipenuhi oleh CS kandidat kita, tapi itu banyak nih yang nggak punya skill itu, sedangkan itu dibutuhkan gitu kan. Nah dari situ aku biasanya bikin content, content educational mengenai problem yang ada based on research itu tadi, jadi kayak kalau *talent* acquisition ngomong, oh ini lagi banyak banget yang resilience-nya rendah gitu, yaudah aku bikin content tentang resilience ini gitu, resilience itu tuh apa, terus implementasinya itu seperti apa, dan dari situ aku break it down juga nih, kira-kira yang bisa jadi narasumberku siapa ya gitu, nah

itu biasanya aku berhubungan lah sama temen-temen yang kerja jadi CS gitu, mereka tuh pandangannya tentang resilience itu kayak gimana ketika mereka kerja jadi CS itu, kenapa sih resilience dibutuhin gitu, jadi kayak formulation-nya dari situ, makanya aku cukup banyak sih kolaborasinya ya gitu, nggak hanya dari timku tapi dengan specialist CS-nya juga gitu, atau kayak dengan QA team, dengan workforce management yang ada di CS itu aku juga kerja sama-sama mereka untuk bikin content gitu sih.

P : Berarti bisa aku bilang kalo berangkatnya memang dari analisis problem yang terjadi ya kak?

N : Iya, betul seperti itu.

P : Nah, terus kak untuk mengetahui nih cara membedakan problemnya itu akan di-*produce* ke dalam *content* aja sama dibikin program itu gimana sih kak?

N : Oke, jadi biasanya kita bedainya itu berdasarkan effortnya ya, apakah itu high-low atau low effort gitu, dan itu nanti tuh butuh kolaborasi sama siapa aja, impact-nya apa, goal-nya, tujuannya tuh apa gitu, kayak kalua misalnya nih program ya tadi ya hiring program, kita panggilnya hiring program yang itu bentuknya kayak bootcamp, nah bootcamp kayak gini itu butuh effort yang sangat besar gitu, load-nya itu tinggi, high effort lah gitu, karena kita harus bikin event, kita harus *conceptualizing* event-nya ini seperti apa, kita harus milihin partisipans-nya dan lain-lain gitu kan, tapi kenapa kita memilih untuk ngadain hiring program ini, biasanya itu karena kebutuhan untuk hiring-nya itu tinggi banget, dan itu tuh nggak nutup. Jadi

kayak effort seperti job ads post di *social media* itu nggak nyukup gitu loh, dan kayak padahal guideline-nya itu tuh udah bentar lagi nih gitu, kayak kita harus nutup hiring dalam waktu 1-2 bulan gitu, padahal kalau kita menganalisis nih dalam 1 bulan terakhir, kita tuh hanya bisa dapet nggak ada 50% dari target-nya gitu kan, berarti kalau misalnya kita terusin dengan effort yang regular, yang selama ini kita lakuin selama 1 bulan yang lalu, untuk 1 bulan ke depan itu nggak bakal nutup gitu kan, maka dari itu kita ngadain sesuatu program ini, yang meskipun effort-nya itu jauh lebih besar, high load gitu ya, tapi itu akan nutup gitu, karena dalam hiring programnya ini, biasanya itu kita max 5 hari, 5 hari itu webinar, kita ngasih materi ke mereka gitu ya, bahwa kayak materi-nya ini tuh juga dia menunjang mereka, agar mereka lolos dalam tes-nya gitu, jadi kita kasih materi ke mereka, mereka belajar, kita tunggu mereka untuk belajar, dan di hari terakhir kita biasanya ada speed hiring, jadi selama 4 hari, 5 hari ini kita assess mereka ya dalam webinar-nya itu, kita lakuin assessment, terus kita pilih nih, ada 10 orang dari 50 partisipan, yang mereka bagus, yaudah kita lanjutin mereka ke speed hiring, kita inspire mereka, dan di hari itu juga kita bisa langsung dapetin nih, bahwa mereka lolos atau nggak gitu, jadi dalam 1 minggu itu periodenya yang lebih singkat dari 1 bulan, itu kita udah langsung dapet hire gitu, padahal biasanya regular effort gitu ya, yang lower effort itu tuh kita butuh 1 bulan let's say, jadi kalau untuk menjawab seharusnya singkatnya tergantung goal, tergantung waktu, timeline, deadline, dan itu sih, dan problem yang ada biasanya itu aja.

P : Oh, gitu ya kak. Terus lebih lanjut nih, siapa aja sih kak, pihak-pihak yang merumuskan dan bertanggung-jawab sama aktivitas *employer branding* di InsideNiagahoster?

N : Ya, *mainly* Team Employer Branding terus nanti kita kolaborasi gitu sama teams lain di Niagahoster. Kalau aku, sama ini emang kerjanya *closely* sama *Hiring Team* ya, *CS Hiring Team*. Jadi aku yang ngerumuskan, aku yang bikin timeline-nya, konsepnya, nanti *event*-nya seperti apa. Terus kalau misalnya aku butuh bantuan mereka jadi *speaker* atau jadi moderator, itu dari mereka. Jadi ya memang kolaborasi dengan *teams* ' yang dibutuhkan gitu.

P : Lanjut nih kak, kalo terkait dengan dampak. Bagaimana sih dampak yang ditimbulkan setelah ada aktivitas *employer branding* di Niagahoster ini apa sih kak?

N : Impact-nya yang jelas kita punya *exposure*, awareness Niagahoster itu jadi meningkat gitu ya. Melalui *social media* maupun lewat job fair atau *events* kayak tadi gitu ya, kita tuh juga bikin *job fair* kan kebanyakan tuh sama kita partnering sama universitas gitu kan. Terus sedangkan kita pernah juga bikin kayak *bootcamp* gitu, *mini bootcamp event* yang itu tuh dilakukan dan dibentuk oleh tim aku sendiri gitu. Customer Success Master Class sama CS Fresh Course. Dan itu event-nya kita buat sendiri tapi itu ada, apa namanya, ada recruitment process-nya. Jadi hanya beberapa orang yang kita screen dan CV-nya qualified itu nanti bisa jadi participant, baru jadi participant-nya. Jadi disitu kita bikin, tak akan emang bootcamp-nya ini eksklusif. Jadi yang tertelihat dan impact-nya, goal-nya, overall goal dari employer branding

GCS itu datangkan kandidat yang qualified untuk TA atau hiring team itu bisa hire. Jadi kita melakukan effort-effort dari marketing maupun event, *social media* gitu, itu tuh biar hiring team ini tuh punya kandidat gitu sih. Punya kandidat yang mereka bisa screen dan akhirnya mereka hire. Itu goal untuk hiring-nya. Tapi untuk brand-nya sendiri, brand awareness, brand exposure yang highlight bahwa posisi CS di Niagahoster itu posisi yang *prestigious*, yang kalau itu orang-orang berlomba-lomba lho untuk berada di sini. Dan ketika kamu apply, ketika kamu lulus, itu hal yang keren, hal yang menarik. Itu sih yang pengen kita kipakkan untuk perception orang di luar sana dan itu terwujud gitu dengan adanya InsideNiagahoster sebagai wadahnya, orang-orang jadi tau nih kalo Niagahoster itu seperti apa *company culture*-nya gitu. Nah dari sini juga bikin yang *apply* itu menjadi meningkat karena banyak yang tertarik setekah mereka lihat nih InsideNiagahoster.

P : Kalo boleh dijelasin kak, biasanya bentuk-bentuk kegiatan komunikasinya di *social media* InsideNiagahoster itu apa aja sih kak supaya bisa menarik khalayak tersasar?

N : Oke, jadi biasanya aku golongin jadi dua yaitu *acquisition* dan *nurturing*. Nah, kalau *acquisition* itu ya, kita meng-*acquire*, kita dan dari *acquire* ini kita terlalu ngelakuin *attraction*, gitu kan. Nah, *attraction* ini juga ada beberapa hal nih, *effort* yang kita lakuin, gitu. *Attraction* itu bisa dari *social media*, *social media* itu kita ada Instagram dan LinkedIn dan di situ postingan kita itu gak hanya *hard-sell*, gitu. Kita fokus untuk *soft-sell* juga,

gitu, dimana kita gak ngasih konten yang hanya kayak ini kita buka, ayo apply, gitu kan. Kita harus bikin posisi ini sebagai posisi yang *attractive*, gitu. Konten-kontennya kita nunjukin nih, *employees* kita yang kerja jadi CS tuh, kerjaannya gimana sih? Kita menjual EVP kita, kayak kita tuh *work life balance*, kita tuh *healthy working environment*, hal-hal seperti itu kita buat juga, gitu. Kita jual kita terjemahkan EVP kita ke dalam konten, gitu kan. Itu *attraction* yang pertama kita bisa lewat *social media*. Terus yang kedua dengan adanya *partnership*. Nah, *partnership* yang kita lakuin itu ada dua, ada yang *short term*, ada yang *long term*. Kalau yang *short term* itu di CS ya, kita biasanya ada kalau kebutuhan *hiring*-nya lagi tinggi dan *urgent*, gitu, kita bisa *paid promotion* nih. Ke akun-akun yang berbasis karir, gitu kita bayar mereka, gitu, untuk naikin poster, gitu. Itu sifatnya *short term*, karena kayak sudah sekali *payment*, konten naik, sudah kita minta *insight*-nya, *performance*-nya seperti apa, dan kita juga *track* nih. Top-nya seperti apa, itu *perform* atau nggak. Kalau *perform*, ya sudah kita *keep*, untuk *next time* nih kita bisa coba lagi, gitu. Terus yang kedua ada *long term partnership*. Itu biasanya sama *universities* yang kita kerjasama, gitu. Kayak BEM, terus komunitas yang ada di *universities* di Indonesia, gitu. Itu pun kita melakukan *research* dulu nih berbasis data, gitu. Kayak *employees* kita atau orang-orang yang pernah kita *hire*, mereka pun lulusan mana sih, lulusan universitas mana, jurusan mana. Itu kita *track*, lah data nyata kumpul, kita, apa ya, *propose* nih *partnership* sama komunitas yang ada di dalamnya. Ataupun universitasnya sendiri, kayak karir center-nya gitu. Itu

kalau long term, kita biasanya diskusi meeting sama mereka, kita bisa lakukan apa nih untuk long term ini. Biasanya yang *short term* tadi yang posting konten itu *included* di long term, jadi itu pasti ada. Terus yang lain itu nanti biasanya kita discuss, sama ini yang kita lakukan itu biasanya *job fair*. Atau kalau misalnya mereka ada *event*, webinar, dan mereka butuh *presenter* atau *speaker* itu biasanya dari kami, gitu. Di situ, not only kita ngasih materi, tapi kita juga branding posisi CS dan kita promosi juga, gitu.

P : Oke, Kak Alya aku pernah liat tuh di postingan InsideNiagahoster ada semacam kegiatan program gitu *Campus Ambassador* itu berarti termasuk ke dalam long term partnership kah kak?

N : Ya, kampus ambassadorship program itu salah satu inisiatif kita. Waktu itu kita berganti konsep sih sebetulnya, jadi emang di EB itu dinamis banget ya sifatnya gitu dari contohnya yang. Singkatnya CAP aja ya, Campus Ambassadorship Program. Dimana kayak awalnya kita mau kerjasama gitu, atau nge-*hire*, tapi lebih kerjasama sama beberapa orang yang mereka masih sekolah di situ. Tapi mungkin mereka punya *impact* gitu, jadi kayak misalnya mereka influencer atau something like that. Kita yang punya influence yang besar lewat *social media*, kita kerja sama-sama mereka, terus kita melakukan beberapa inisiatif. Tapi hal ini, ide ini akhirnya berubah, kita lebih fokus ke komunitas, komunitas yang ada di kampus. Dan di situ programnya itu kita ngasih webinar, tapi webinarnya itu lebih ke *coaching* sih. Terus kita berdiskusi sama mereka, kalian butuh pelatihan di bidang apa

yang berkait sama EB dan juga CS hiring, terus nanti kita kasih materi gitu sih.

P : Sebenarnya program-program dan aktivitas *employer branding* InsideNiagahoster ini ditujukan untuk siapa sih kak, target yang spesifik gitu?

N : Oke, jadi kalau InsideNiagahoster Niagara Hostel, *audience*-nya itu siapa, kita ada kembali lagi ke dua tujuan awal ya, yaitu untuk *acquisition* dan untuk *nurture*, *acquisition* itu untuk nge-attract orang gitu, dan *nurture* itu untuk ya *nurture audience* yang kita punya gitu. Jadi kayak *audience* yang udah ada, followers kita, kita harus maintain mereka nih, biar mereka terus interested terhadap Niagara Hostel, ataupun role yang ada, in my case adalah CS. Nah, CS ini sebenarnya, peminatnya itu banyak banget, kayak kita tuh gak pernah kehabisan CV, tapi kita itu sangat sulit untuk mendapatkan orang yang qualified gitu tadi, gitu kan, tapi kita tuh jadi kalau misalnya nih kamu apply dan kamu itu rejected gitu ya, kamu gak olos, bukan berarti kamu gak bisa apply lagi, jadi kita kasih biasanya more than 3 bulan sih, 3 bulan itu minimum banget, nanti setelah 3 bulan, 4 bulan kamu bisa apply lagi, nah apply lagi itu dengan tujuan bahwa kamu tuh udah belajar, kayak kamu udah nge-improve skill kamu, nge-improve skillnya itu ada yang macam-macam nih, ada yang mereka butuh resourcefulness, ada yang mereka butuh technical, ada yang mereka butuh speed, typing speed gitu, atau mereka butuh english, nah dalam periode beberapa bulan itu, idealnya sebenarnya setengah tahun sih untuk orang

belajar gitu kan, itu harapannya mereka bisa kembali lagi ke kita, terus apply lagi dan mereka menjadi qualified, nah gimana nih caranya biar mereka jadi qualified, yang kita kasih edukasi ke mereka, itulah fungsi dari maintaining *audience* yang udah ada, jadi orang-orang yang interested jadi CS, mereka gak lolos ternyata, tapi ayo apply lagi ke kita setelah tahun itu, skillnya udah lebih baik, nah cara kita untuk mengkomunikasikan skill-skill apa aja yang dibutuhkan, itu lewat InsideNiagahoster, itu salah satu fungsinya, itu masuk ke nurturingnya kalau aku bisa bilang gitu. Sedangkan itu kan berarti *audience* yang udah ada, kita kasih edukasi, kita kasih tau nih opening juga masih ada dan lain-lain, tapi untuk *acquisition* itu juga kita menggunakan InsideNiagahoster, karena itu link ke facebook ads, dan kita juga main facebook ads nih, dan facebook adsnya ini kita selalu review, analysis, dan juga agaknya ubah untuk *audience*-nya, jadi kita employer brand ini pun kita juga belajar ads, facebook ads kita pelajarin *audience*-nya itu seperti apa, let's say karena kita di startup cukup dinamis ya, ada skill-skill yang mungkin kita butuhkan yang dulu kita gak komunikasikan, ternyata kita butuh orang yang lebih technical nih sekarang, jadi kita nanti biasanya adjust *audience*-nya di facebook ads kita bisa adjust, mungkin kita cari mereka yang pernah kerja atau punya experience di bidang IT, itu untuk attraction-nya ya, kita menggunakan facebook ads juga untuk ngedapetin *audience-audience* baru dan yang mereka gak kenal dengan InsideNiagahoster kita arahkan kita InsideNiagahoster.

P : Kalo untuk target *audience*-nya secara spesifik gitu menargetkan siapa sih kak? Demografinya mungkin *in details*?

N : Generasi ya, aku bisa bilang Gen Z dan Gen Y ya, yes bisa dibilang seperti itu, karena dari company culture kita sendiri pun, kita masih tergolong younger generation yang ada disini usianya paling gak ada yang 35 ke atas, dan kalau misalnya di CS sendiri, kita itu maximum umur untuk kamu apply, itu *if I'm not mistaken* nanti mungkin aku bisa check lagi ya, itu ada di umur 29, kita sebenarnya gak cari yang experience banget, kita masih entry level gitu ya, jadi dari fresh graduates, sampai early professional di bidangnya gitu sih, jadi emang yang kita cari ya generasi muda, that's why kita main *social media* ya untuk interact sama mereka.

P : Oke jadi gitu ya kak. Aku penasaran sih, sebenarnya kalo bisa dijelaskan nih ada gak sih kak pesan khusus yang ingin disampaikan Niagahoster atau Team Employer Branding melalui InsideNiagahoster?

N : Kalo bicara mengenai pesan yang ingin disampaikan sih, ada ya, pasti ada. Melalui InsideNiagahoster ini kita pengen nih jobseeker dan orang-orang tu aware nih kalo ada perusahaan IT namanya Niagahoster, perusahaan ini tuh punya banyak program dan benefit yang menarik nih kita pengen *talent-talent* tuh tertarik sama perusahaan kita. Kita pengen mereka apply, tapi ya gak hanya sekedar apply aja kita juga mau mereka engage sama Niagahoster. Caranya kita deketin nih mereka pake *social media*, kita share gimana sih di dalem Niagahoster itu, kalo kerja di Niagahoster itu kaya

gimana ya, nah itu kita kasih tau ke mereka. Kita juga punya banyak kelas, webinar yang bisa educated mereka juga. Jadi bermanfaat juga untuk mereka kan, karena ngapain orang follow akun kalo mereka gak tertarik atau gak merasa dapet manfaat dari akun itu. Gitu.

P : Tadi kan Kak Alya sempet *mention* target ya, *audience*. Nah gimana sih caranya Team Employer Branding punya strategi supaya pesan-pesan itu bisa sampe ke *audience* yang ditargetin itu kak?

N : Oke, kita punya 2 *social media* ya yang kita gunakan Instagram dan LinkedIn yang main. Nah, di kedua akun itu kan persona usernya berbeda-beda tuh. Di Instagram orang lebih suka melihat aktivitasnya *employee* kita jadi kita akan sharing konten yang *engaging* di disana mostly ya, bisa video bisa foto. Sedangkan di LinkedIn usernya lebih suka dengan konten yang cenderung educational. Nah akhirnya kita bikin nih, konten pilar untuk *guideline* kita. Kita bagi jadi 2 kategori Daily dan Tactical. Daily lebih ke hoster rangers, educational dan inspiration sama general conversation, ini weekly content ya. Sementara kalo untuk Tactical itu lebih ke *stakeholder needs* kaya kalo missal kita lagi mau partnership gitu misal atau kita sedang ada event, campaign-based, atau rangers talk dan rangers' story sampe ke blog. Nah dari konten pilar yang kita punya ini kita sesuaikan nih sama persona *audience* di *social media* kita. Supaya bisa menarik dan sesuai dengan mereka.

P : Kalo terkait dengan pesan-pesan yang disampaikan di InsideNiagahoster itu berubah-ubah atau konsisten sih kak?

N : InsideNiagahoster ini kan jadi wadah Niagahoster ya buat menampilkan aktivitas *employee* kita, buat ngasih tau ke *audience* gimana sih gambaran kerja disini, ayo kerja disini gitu. Pesannya akan selalu konsisten ya, intinya adalah untuk *attract* dan *retain talent*. Konten pilar kita juga menyesuaikan dari objective kita buat *attract* dan *retain talent*, gitu sih.

P : Pesan-pesannya itu sendiri gimana sih kak, kriteria isinya? Apakah informatif, persuasive, edukatif atau malah mengancam *audience*.

N : Kalo mengancam sama sekali belum pernah dan gak akan pernah sih ya. Kalo yang lain kaya informatif, edukatif dan persuasive iya. Kita menggunakan konsep itu semua tergantung dengan isi kontennya, karena kan kita butuh *copy* yang menarik juga ya buat *audience* supaya tetap *engage* sama konten-konten kita.

P : Boleh dijelasin gak sih kak, pesan-pesan yang edukatif, persuasive dan informatif ini kalo di produce menjadi konten di InsideNiagahoster itu seperti apa?

N : Oke, kalo yang informatif itu kontennya kita biasanya akan kasih tau ke *audience* seputar tips and trick yang related to jobseeker ya, misalnya kita kasih tau tips untuk fresh graduate. Persuasif itu nanti konten yang arahnya kita ngajakin *audience* nih buat join entah ke webinar kita atau pas kita lagi

online hiring supaya apply gitu. Terus untuk yang edukatif, itu seperti konten yang kita edukasi mereka gimana nih caranya buat bisa pass ketika apply posisi CS gitu contoh di Niagahoster, apa aja yang perlu di prepare gitu, kita beri tahu ke *audience* supaya mereka ngerti nih, gitu.

P : Baik kak, konten-konten tadi kan di *publish* ya di *social media*. Nah, *social medianya* apa aja sih kak, terus pertimbangannya apa nih akhirnya Niagahoster menggunakan media tersebut buat mengkomunikasikan aktivitas *employer brandingnya*?

N : Kita pake Instagram dan LinkedIn, kita juga pake Facebook juga sebenarnya tapi itu hanya Ads-nya aja sih supaya dapet *audience* baru yang kita mau karena disana kita kan bisa setting *audience*-nya personanya kaya gimana yang akan kena *ads* ini tapi in tetap ke link ke Instagram @InsideNiagahoster kita. Pertimbangannya apa menggunakan Instagram karena kan target kita itu *talent* yang masih muda, generasi muda kan yang dekat juga dengan teknologi dengan *social media*. Makanya kita menggunakan Instagram nih, karena deket sama mereka, gak hanya itu juga sih karena kalo di Instagram kita juga bisa share video dan foto juga kan format carosell juga masih oke, jadi selain platformnya deket dengan generasi mud akita juga bisa kasih tau ke mereka tentang kegiatan kita nih gak hanya narasi tapi kita kasih video-nya dan foto-fotonya gitu, supaya mereka juga bisa ada gambaran. Terus, untuk LinkedIn itu sama juga sih, disini juga pasti Gen Z dan Gen Y juga gunakan ya tapi objektifnya lebih

clear buat cari kerja atau untuk nambah *insight* nah ini sejalan sama apa yang kita sedang cari yaitu *talent* dan memang ada *match* jadi y akita pake LinkedIn.

P : Kalo untuk yang bertanggung jawab atas pemilihan media dan penggunaan media tadi Instagram dan LinkedIn itu siapa kak?

N : Secara *end-to-end* itu jadi tanggung jawabnya Team Employer Branding. Kita yang pegang kita juga yang *upload* sampe interaksi dengan *audience* disana ya *team* kita.

P : Oke, terus kenapa sih kak menggunakannya *social media* yang tadi Kak Alya sebutkan itu?

N : Fungsinya beda-beda sih, karena perbedaan *social media* itu juga berpengaruh ke performance *audience*-nya dan juga kontennya, jadi kayak bisa di based on recent performance evaluation ya, *audience* di instagram itu lebih suka konten-konten yang *highlight* tentang aktivitas *employees* kita, dan mereka itu gak suka konten-konten yang *educational*, sedangkan di LinkedIn itu ternyata mereka suka konten-konten yang bersifat *educational*, jadi untuk menjaring dua *audience* dan maintain *audience* yang berbeda, kita pakai platform yang berbeda, dan di LinkedIn pun kita bisa posting jobs kan disana, dan di sini as employer branding, aku gak cuman memikirkan dan melakukan strategi yang aku craft, tapi aku juga bantu untuk nge-boost number of applicants-nya lewat, aku posting di LinkedIn. Terus kalau facebook, ya itu tadi facebook ads, karena itu

berfungsi untuk kita dapetin *attraction* dari *audience* yang kita pilih, *audience-audience* baru biasanya.

P : Kak Alya, aku mau tanya lebih jauh lagi nih tentang role Kak Alya di Team Employer Branding ini. Biasanya apa aja sih hambatan yang Kak Alya rasakan selama menjadi *employer branding specialist*, sekalian dengan gimana caranya Kak Alya buat bisa mengatasi hambatan-hambatan itu?

N : Hmm, hambatan yang ada, jadi lebih ke, konfliknya tuh mungkin lebih ke ketersediaan *talent* yang ada di Indonesia, karena kita butuh digital *talent* yang mereka itu, karena kita perusahaan IT gitu ya, itu udah susah dulu, orang untuk ngerti bahwa perusahaan ini adalah perusahaan IT yang bagus gitu, itu spesifik banget, dan kayak kebanyakan *talent*nya itu yang ngerti tentang perusahaan kami, adalah mereka yang lulusan IT itu, tapi nyatanya lulusan IT ini, kebanyakan itu tidak pandai dalam berkomunikasi, apalagi berkomunikasi dalam bahasa Inggris gitu, dan kalau pun ada mereka pasti minta bayaran yang gede, yang itu jauh dari apa yang kita offer gitu, untuk menanggulangi itu, how we overcome that, itu kita jualan hal lain nih, jualan benefits gitu, jadi kalau misalnya kita gak se-competitive itu salarinya, yang kita jual adalah benefit-benefit lain nih, yang ada di Niagahoster, mulai dari gifts, engagement, bahwa kamu bisa kerja dari mana aja, hal-hal seperti itu yang kita komunikasikan, yang kita jadi in branding gitu ya, jadi orang itu meskipun mungkin salarinya itu tuh, gak setinggi yang mereka harapkan, tapi itu tuh bisa, mereka bisa happy dengan

itu, karena hal lain nih yang kita provide, hal lainnya apa, itulah yang kita komunikasikan, itu lah komisi employer branding di sini, jadi mungkin itu yang sulitnya, jadi kayak untuk dapetin *talent* yang bagus, yang qualified, yang kayak top *talents* di Indonesia, itu tuh *talent talent* yang top *talents* itu, biasanya mereka pengen ke corporate yang udah gede banget, dengan ekspektasi mereka bayarannya yang sedikit, sedangkan kita not able untuk seperti itu, kamu juga baru lulus, jadi kita kasih training, kita kasih segala macet, itu part of benefit yang kamu dapetin, jadi itu hal yang kita coba komunikasikan, agar kita dapat top *talents*, top candidates yang akhirnya kita bisa hire, sesuai qualifications yang kita mau.

P : Oke kak, kalo terkait dengan *employer branding* sendiri nih kak. Bagaimana sih upaya-upaya yang dilakukan Niagahoster dan Team Employer Branding agar aktivitas *employer branding* perusahaan yang di *publish* di kanal InsideNiagahoser ini bisa menarik khalayak tersasar?

N : Oke, mungkin aku bisa bilang bahwa salah satu *company culture* kita salah satunya *prioritizes work-life balance*. Nah, di Niagahoster kita *hoster rangers* itu bisa *work from anywhere* ini adalah upaya dari perusahaan buat memberikan kebebasan buat ngatur lokasi kerja atau jam kerja yang ideal buat masing-masing sesuai dengan kebutuhan team. *Work from anywhere* ini jadi sebuah kebijakan yang menarik buat *talent* kan, terlebih Gen Z dan Gen Y itu suka hal-hal yang fleksibel, ini yang sering kita komunikasiin juga di InsideNiagahoster. Not only that ya, di Niagahoster kita juga berikan

benefit dan gift buat *hoster rangers* seperti *birthday gift*, *special gift for best team member* dan banyak lagi. Kita juga punya kegiatan *outing* masing-masing team juga, cukup banyak program yang menarik. Tapi, kalo ditanya nih kelebihan dibandingkan perusahaan lain, aku bisa bilang bahwa di Niagahoster ini kita bener-bener kasih nih *boothcamp* pelatihan khusus buat temen-temen yang belum bisa di terima di Niagahoster, kita kasih pelatihan dengan harapan ketika *apply* lagi sudah *qualified* dibandingkan sebelumnya. Ini khusus untuk role CS ya, tapi banyak juga webinar yang kita tujukan untuk *audience* jadi ini yang bisa bikin *audience* kita tertarik buat follow akun kita, karena kita kasih nih yang kamu butuh as a jobseeker.

P : Selanjutnya nih kak, bagaimana sih strategi komunikasi yang dilakukan Niagahoster dalam mengkomunikasikan perusahaan sebagai sebuah tempat ideal untuk bekerja punya lingkungan kerja yang ramah dan nyaman untuk karyawan secara tim atau individual melalui *social media* InsideNiagahoster?

N : Oke, startegi komunikasinya adalah kita bikin konten yang menampilkan budaya kerja di Niagahoster, related to positive work environment. Ada banyak programnya, kemaren kita sempat bikin konten carosell tentang “Way of Care at the Workplace” ini gak hanya sebatas kita ngasih tips ya, tapi kita tampilin nih beberapa *hoster rangers* di kerjaan itu gimana cara mereka saling menyampaikan kepedulian, dari sini *audience* bakal tau kalo Niagahoster itu di dalamnya penuh dengan orang yang positive, yang

hangat. Selain itu kita juga ada kita beberapa kali produce “What’s it Like to Work Inside Niagahoster” ini *according to* hoster rangers, mereka cerita nih dinamikanya gimana, ini juga menggambarkan keadaan bekerja di Niagahoster. Program-program ini turun dari pilar kita di Hoster Rangers, Ranger’s Talk & Ranger’s Story.

P : Oke. Selanjutnya nih kak, bagaimana strategi komunikasinya Niagahoster mengkomunikasikan sebagai perusahaan yang mengapresiasi prestasi karyawan khususnya melalui *social media* InsideNiagahoster?

N : Strateginya adalah kita mengkomunikasikan, kita deliver, dari mana, itu kita kolaborasi nih dengan Team Compensation and Benefit, strateginya aku bisa bilang kalo sama ya, dari konten pilar itu, kita bikin kegiatan, kita dokumentasikan dan *upload* ke *social media* kita. Contoh programnya ada Customer Success Specialist of The Month dan Best Gift Ever Received, ini adalah salah satu program kita untuk mengapresiasi karyawan, kita highlight nama-nama mereka disana, hadiah apa aja yang mereka dapetin gitu. Selain itu untuk CS nih CS itu ada recharge day, atau ada layanan untuk ke psikolog, konsultasi psikolog, itu yang kita jual, kita komunikasikan.

P : Oke kak. Pertanyaan selanjutnya ya kak, sebagai perusahaan apakah Niagahoster memberikan pengalaman karir yang berharga, maksudnya seperti mungkin program-program pengembangan karir mereka yang bisa membuat karir karyawan punya kemajuan karir gitu?

N : Course untuk *hoster rangers* itu banyak banget apalagi terkait dengan *career development*. Mungkin salah satunya adalah English Class tapi diluar itu juga banyak banget. Mungkin nanti akan aku kasih tau lebih lanjut ya Jov. Terus terkait dengan *audience* kita itu kita sering juga ngadain semacam mini boothcamp atau webinar juga, kenapa supaya kita terus *engage* sama *audience* kita.

P : Oke, terakhir nih kak. Apakah Niagahoster memberikan keleluasaan bagi karyawan untuk dapat menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang karyawan, jika iya bagaimana hal tersebut dikomunikasikan di *social media* InsideNiagahoster?

N : Yes. Sangat diberikan kepercayaan. Aku tadi juga sempat mention ya kalo dalam *partnership* kita kan diskusi nih sama *stakeholder* kita semisal mau bikin event atau webinar gitu kita tanya *needs*-nya apa semisal memang materi atau *speakers* kita akan sediakan, sediakan darimana ya dari *hoster rangers* dari kita. Selain itu juga sering banget Niagahoster bikin webinar dengan *speaker*-nya temen-temen *hoster rangers* sendiri. Kamu nanti bisa cek di IG kita ada Career Clinic, itu salah satu contohnya.

P : Oke baik Kak Alya, nanti coba aku cek ya. Btw terimakasih sekali atas bantuan dan waktu yang diberikan Kak Alya sore ini.

N : Iya, sama-sama Jovita. *Gladly to help you!*

LAMPIRAN TURNITIN

