

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

PT Telekomunikasi Selular melalui akun Instagram *Life at Telkomsel* (@lifeattelkomsel) menggunakan strategi yang sejalan dengan *framework* atau konsep *social media strategy wheel* dari Breakenridge. Meski demikian, terdapat beberapa unsur yang belum begitu tampak, seperti strategi *engagement* dengan audiens dan *content optimization strategy*. Selain itu, penetapan *marcomm objective* pada akun belum dilakukan, sehingga perusahaan tidak memiliki target kuantitatif untuk perkembangan akun Instagram @lifeattelkomsel. Umur akun yang masih muda yaitu setahun, membuat tim internal merasa efektivitas belum dapat diukur.

Adapun tujuan dari penggunaan media sosial sebagai kegiatan *employer branding* ini yaitu membentuk persepsi bagi kalangan audiens target untuk memberikan informasi terkait perusahaan sebagai pemberi kerja. Selama ini, konten yang dapat ditemukan di media sosial terkait perusahaan hanya seputar produk, jasa, dan aktivitas perusahaan sebagai korporat. Namun, akun Instagram *Life at Telkomsel* (@lifeattelkomsel) hadir sebagai saluran yang menyampaikan pesan dari perspektif lain, yaitu sebagai perusahaan pemberi kerja. Maka dari itu, konten yang dapat ditemukan dalam akun Instagram *Life at Telkomsel* (@lifeattelkomsel) berupa informasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, tips-tips praktis terkait dalam berkarier.

Strategi *employer branding* yang dijalankan oleh perusahaan PT Telekomunikasi Selular sejatinya tidak ditujukan untuk eksternal melalui media sosial saja. Namun,

media sosial menjadi salah satu program taktikal dari strategi *employer branding* tersebut. Ada pula pembagian peran media sosial yang disesuaikan dengan tujuannya masing-masing. Seperti misalnya LinkedIn ditujukan secara spesifik untuk rekrutmen, tetapi Instagram ditujukan untuk membangun persepsi umum terhadap audiens. Selain itu, dari sisi internal, program inkubasi atau komunitas *brand evangelist* dibentuk oleh perusahaan PT Telekomunikasi Selular untuk menjadi duta merek perusahaan yang diharap bisa membantu mengamplifikasi pesan di media sosial, serta mempengaruhi lingkungan mereka terkait persepsi PT Telekomunikasi Selular sebagai tempat bekerja.

Dalam waktu setahun, perusahaan PT Telekomunikasi Selular selalu berusaha untuk menjaga konsistensi dalam jadwal mengunggah konten, memproduksi konten, serta mengelola akun secara organik. Pesan yang disampaikan dalam konten-kontennya selalu dikaitkan dengan konteks perusahaan. Adapun pemasaran media sosial yang dilakukan bertujuan untuk publisitas, membangun hubungan, dan membangun merek *Life at Telkomsel*. Meski demikian, strategi pemasaran media sosial yang dilakukan masih minim, yaitu pemasaran *influencer* yang dilakukan sesekali, serta pemasaran viral dengan frekuensi yang masih sedikit. Evaluasi yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Selular melalui akun Instagram dilakukan setiap bulannya, tetapi tidak melakukan pengukuran yang jelas akan performa setiap kontennya. Perusahaan menggunakan asumsi untuk menerka konten yang disukai oleh audiens.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini melakukan analisis terhadap strategi media sosial yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular dalam kegiatan *employer branding* di Instagram. Maka

dari itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah menelusuri topik *employer branding* lebih dalam lagi sebagaimana kegiatan *employer branding* sedang marak dilakukan perusahaan di era media sosial untuk memenangkan talenta yang berkualitas. Selain itu, penelitian kualitatif maupun kuantitatif terkait topik *employer branding* yang salah satu luarannya dapat dijadikan referensi. Adanya penulisan buku terkait teori *employer branding* yang ditinjau dari sisi komunikasi akan sangat membantu penelitian-penelitian lain yang membahas kegiatan *branding* perusahaan. Selain itu, bagi pihak universitas dapat memperdalam topik *employer branding* dalam mata kuliah *PR Writing* dan *Brands & Branding* untuk meninjau sisi komunikasi yang dapat dilakukan oleh mahasiswa atau mengadakan studi kasus pada kegiatan *employer branding* perusahaan lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Dilihat dari sisi praktis, penelitian ini menyarankan PT Telekomunikasi Selular untuk menggunakan *framework* ini dalam membentuk strategi media sosial yang dilakukan dalam akun Instagram *Life at Telkomsel* (@lifeattelkomsel) supaya strategi yang dibuat dapat dilihat lebih menyeluruh lagi. *Social Media Strategy Wheel* dapat membantu visualisasi elemen inti dari strategi media sosial sehingga proses perencanaan dan strategi menjadi lebih komprehensif. Perusahaan juga dapat melakukan penelitian lanjutan untuk melihat persepsi audiens terhadap akun Instagram *Life at Telkomsel* (@lifeattelkomsel) sebagai metode pengukuran efektivitas *platform*. Di samping itu, masukan konstruktif bagi perusahaan adalah untuk melakukan *reporting* selama rutin tiap hari dibanding per bulan. Hal ini

dikarenakan perkembangan Instagram yang cepat perlu diseimbangkan dengan analisis yang tepat pula, sehingga penggunaan Instagram bisa lebih optimal, tepat guna, dan tepat sasaran.

Dalam *Social Media Strategy Wheel*, terdapat beberapa elemen dalam perumusan strategi. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk merumuskan strategi dalam elemen *engagement*, *measurement*, dan *communications/content optimization strategy*. Selain itu, perusahaan perlu menentukan beberapa metode dalam proses evaluasi untuk masing-masing strategi yang telah dijalankan dengan mempertimbangkan metriks-metriks yang sesuai untuk tiap elemen.