

BAB I

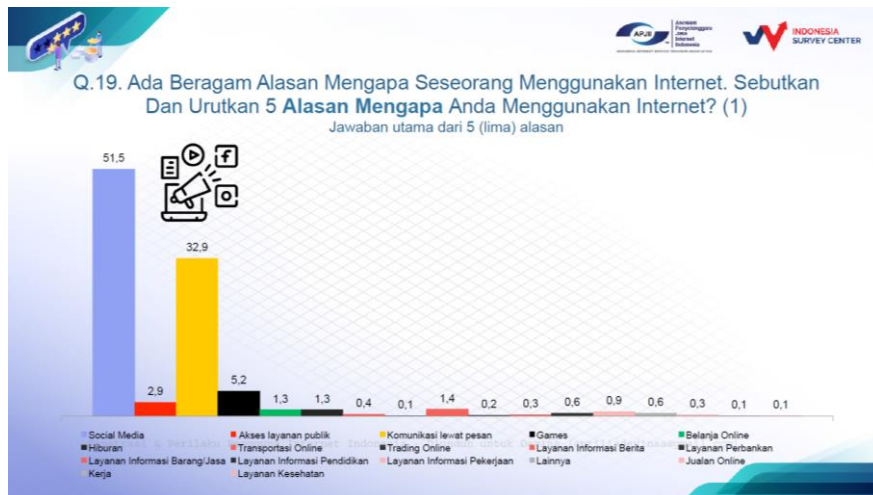
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan dunia kerja yang semakin kompetitif menimbulkan sebuah fenomena di era digital, salah satunya adalah penggunaan strategi *employer branding*. Definisi dari *employer branding* ini diartikan sebagai usaha menyeluruh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan kepada karyawan baik yang dipekerjakan saat ini maupun kepada khalayak terutama calon karyawan dari perusahaan tersebut bahwa perusahaan adalah tempat bekerja yang layak dan menjadi tempat impian untuk bekerja (Putri & Sugandi, 2017).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diikuti oleh 7000 responden yang mewakili seluruh masyarakat Indonesia. Infografis tersebut menunjukkan mayoritas pengguna internet menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Selain itu, 32,9% dari responden menjawab menggunakan internet untuk komunikasi lewat pesan. Selanjutnya, 0,9% dari responden menjawab internet digunakan untuk mencari informasi terkait pekerjaan. Lowongan pekerjaan dapat ditemukan di berbagai situs portal kerja, seperti Kalibrr, Jobstreet, karir.id, glassdoor, LinkedIn, dan lain-lain. Namun, untuk melihat budaya perusahaan serta orang-orang yang ada di dalamnya, dapat dilihat melalui akun perusahaan yang tak jarang merupakan strategi dari *employer branding*.

Gambar 1. 1 Infografis Alasan Penggunaan Internet



Sumber APJII, (2020)

Menurut Harahap (2019), para pencari kerja generasi milenial dan Generasi Z memiliki kecenderungan melihat media sosial perusahaan sebelum melamar. Hal ini disebabkan oleh kemudahan mendapatkan informasi yang pada akhirnya digunakan untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang menjadi tujuan tempat bekerja dan memengaruhi pandangan mereka terhadap perusahaan pemberi kerja tersebut (Amelia, 2018). Oleh karena itu, penting untuk perusahaan merumuskan strategi media sosial, membahas banyak cerita sukses karyawan, dan membahas aspek menarik dari perusahaan. Kandidat yang lebih berkualitas juga bisa didapatkan dengan kehadiran media sosial yang menarik.

Menurut ManPower Group (2016), lebih dari separuh pencari kerja di seluruh dunia (56%) mengatakan merek/reputasi perusahaan pemberi kerja saat ini lebih penting daripada lima tahun lalu. Milenial yang berusia 25-34 tahun adalah kandidat yang paling *brand-driven*, atau didorong oleh merek. Urutan (*ranking*) perusahaan menjadi salah satu alasan teratas untuk mencari pekerjaan, setelah kompensasi dan tanggung jawab pekerjaan. Mereka (*millennials*) mencari perusahaan dengan cara

milennial, yakni media sosial, yang menjadi sumber nomor satu untuk mencari informasi terkait perusahaan di Tiongkok.

Penelitian mengenai *employer branding* akan memberikan wawasan praktis pada pengiklan di media sosial tentang pendekatan untuk segmen pencari kerja. Persepsi dan harapan dari pencari kerja terhadap iklan/informasi rekrutmen bervariasi dalam berbagai kriteria seperti budaya, kepercayaan, nilai, dan lain-lain (Nanda & Saini, 2018).

Menurut Edwards (2010, p. 10), kegiatan *employer branding* paling efektif ketika dilengkapi dengan kampanye iklan secara umum yang ditujukan untuk meningkatkan jangkauan dan pengetahuan umum mengenai perusahaan pemberi kerja. Pluta (2015, p. 100) menyatakan saluran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan proposisi nilai karyawan adalah media sosial dengan persentase sebesar 71%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bob Kelleher (2013), proposisi nilai karyawan yang juga disebut sebagai *employment brand*, perlu dikomunikasikan baik secara internal maupun eksternal. Kelleher (2013) juga menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai akselerator dalam mengomunikasikan proposisi nilai karyawan. Perusahaan bisa menggunakan media sosial untuk membagikan informasi (*tweet*, *post*, dan *blog*) mengenai lowongan pekerjaan, karyawan baru, pemimpin perusahaan, dan berita perusahaan. Media sosial dapat digunakan untuk mengomunikasikan proposisi nilai karyawan dengan menjangkau audiens target yang lebih luas. Pemasaran berbasis media sosial mampu menjangkau organisasi internal hingga lintas departemen (Evans & Bratton, 2012, p. 113).

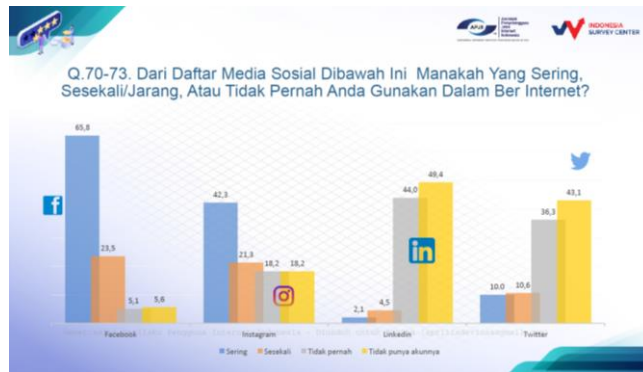
Kehadiran media sosial dapat membantu untuk meningkatkan jangkauan dan menyebarkan pengetahuan mengenai organisasi pemberi kerja. Maka dari itu,

penelitian ini ingin membahas strategi media sosial dari *employer branding* Telkomsel karena dirasa menarik untuk dibahas, terlebih dengan maraknya penggunaan media sosial dari masyarakat Indonesia.

Konsep *employer branding* mengadaptasi konsep *marketing* dan *public relations* terkait penerapan aktivitasnya yang bertujuan untuk menanamkan suatu pemikiran atau ide pada pikiran publik dan menghasilkan suatu pandangan atau citra dari publik terhadap perusahaan tersebut (Ryana, Hafiar, & Lukman, 2019).

Dalam penelitian tersebut, disarankan bahwa penggunaan media sosial secara aktif dilakukan dalam menyebarkan informasi mengenai keunikan dan kelebihan perusahaan sebagai pemberi kerja dan tempat bekerja, karena media sosial efektif untuk menjangkau banyak publik. Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan cerita tentang pengalaman karyawan. Media sosial juga dapat digunakan untuk tahap *external marketing* agar maksimal sebagai *platform* yang digunakan untuk memasarkan proposisi nilai karyawan.

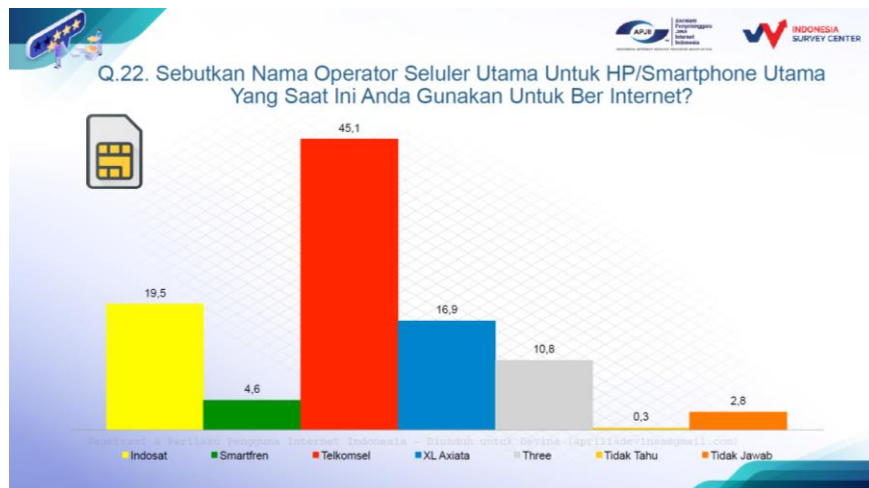
Gambar 1. 2 Infografis Survei Media Sosial Favorit



Sumber APJII, (2020)

Employer branding menjadi salah satu cara untuk membangun, meningkatkan, dan menjaga citra serta persepsi positif dari perusahaan. Kegiatan *employer branding* bagi pencari kerja dapat menimbulkan dan/atau meningkatkan ketertarikan (*attraction*) dan keterlibatan (*engagement*). Selain itu, bagi karyawan yang sudah ada, kegiatan *employer branding* dapat meningkatkan *retention* dan keterlibatan (*engagement*) karena perusahaan menawarkan keunikan (tidak ada di perusahaan lain) dan menjadi keterikatan untuk karyawan (Maulina, 2019).

Gambar 1. 3 Infografis Operator Internet yang digunakan Masyarakat Indonesia



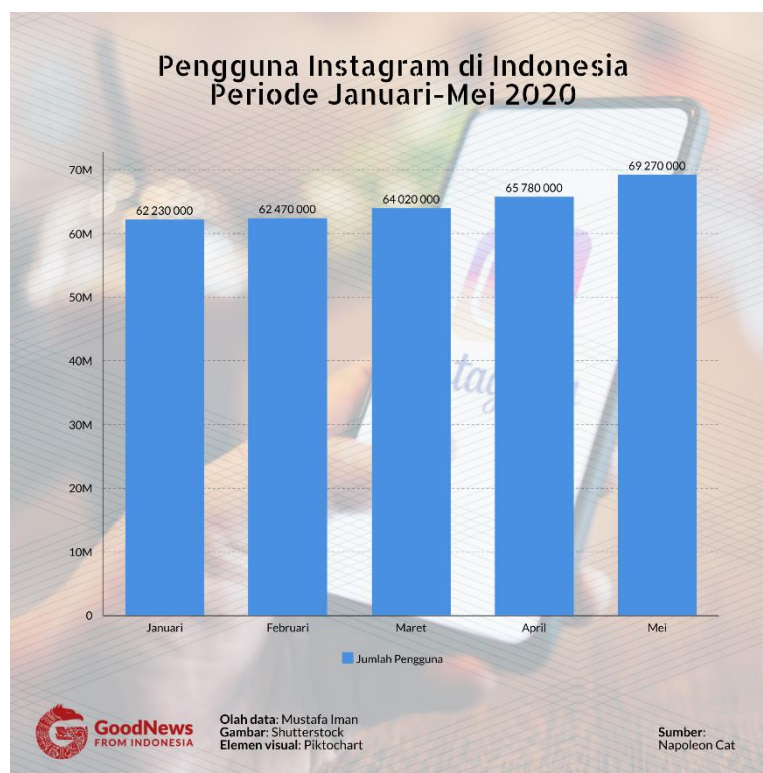
Sumber: APJII, (2020)

Berdasarkan hasil survei APJII pada Juni 2020 lalu, menunjukkan Telkomsel menjadi *market leader* di bidang telekomunikasi Indonesia, yang menjadikannya

operator dengan pengguna terbanyak sebesar 45,1% di Indonesia. Hal ini menunjukkan sebagai *brand*, Telkomsel telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan penelitian *Indonesia Best Corporate Reputation Award 2017* (Ulliasi, 2017) yang diselenggarakan oleh Warta Ekonomi untuk memberikan penghargaan kepada perusahaan yang memiliki reputasi sangat baik di mata konsumen ini menyatakan bahwa PT Telekomunikasi Selular memegang peringkat utama untuk kategori “*Top 5 Corporate Reputation in Telecommunication Sector*”. Penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) diharap dapat mendorong perusahaan untuk mengelola reputasi dalam jangka panjang. Hal ini menjadi unik untuk diteliti, bagaimana perusahaan PT Telekomunikasi Selular yang memiliki reputasi sangat baik tersebut berupaya untuk meneruskan dan menjaganya. Penelitian ini bertujuan melihat perusahaan melalui perspektif pemberi kerja, yaitu implementasi *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia di *platform* yang sering pula diakses masyarakat Indonesia, yakni Instagram. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Telkomsel untuk menggambarkan perusahaannya yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Pemilihan *platform* Instagram secara khusus dikarenakan Instagram yang dinobatkan sebagai media sosial terpopuler di Indonesia urutan ketiga setelah Youtube dan Whatsapp (Dahono, 2021).

Gambar 1. 4 Infografis Pengguna Instagram periode Januari - Mei 2020



Sumber: Good News From Indonesia, (2020)

Fenomena *employer branding* Telkomsel ini menjadi sangat menarik untuk diteliti karena dapat mengetahui strategi yang digunakan Telkomsel untuk pembuatan konten *employer branding*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas penelitian untuk ide-ide baru, dalam hal ini komparasi *social media strategy wheel* untuk tujuan *employer branding* secara khusus untuk *platform* Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembuat keputusan di Telkomsel untuk memformulasikan konsep baru sesuai dengan *social media strategy wheel* demi perkembangan yang lebih baik. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, yang akan mendeskripsikan secara mendalam mengenai proses *employer branding* yang ingin disampaikan oleh Telkomsel melalui komparasi *social media strategy wheel*. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan studi kasus terhadap akun Instagram @lifeattelkomsel yang diluncurkan oleh Telkomsel untuk mengetahui uraian dan penjelasan secara komprehensif mengenai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa saat ini perkembangan bisnis dan persaingan antar perusahaan dalam mengomunikasikan perusahaannya baik kepada publik semakin ketat. Hal ini yang memicu perusahaan untuk membangun *employer branding* dengan tujuan mempromosikan pandangan secara jelas tentang apa yang dilakukan perusahaan dan apa yang membuat perusahaan diinginkan sebagai pemberi kerja.

Di era digital yang masif untuk penggunaan media sosial, perusahaan perlu tetap relevan dengan zaman. Penggunaan *employer branding* di dunia digital dapat membantu menonjolkan perusahaan kepada para pencari kerja. Penelitian ini berupaya menggali dan mengupas unsur-unsur apa sajakah yang dipertimbangkan oleh Telkomsel sebelum akhirnya konten bisa muncul di @lifeattelkomsel. Selain itu, penelitian ini diharap dapat mengetahui penerapan *social media wheel* oleh perusahaan untuk *employer branding*, secara khusus terhadap studi kasus akun Instagram @lifeattelkomsel.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana komparasi *Social Media Strategy Wheel* yang dilakukan PT Telekomunikasi Selular dalam kegiatan *employer branding*: studi kasus pada akun Instagram @lifeattelkomsel?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu menjabarkan komparasi strategi dan *social media strategy wheel* dalam akun Instagram @lifeattelkomsel.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi, menjadi referensi dan memperkaya penelitian mengenai *employer branding*, secara terkhusus terkait komparasi *social media strategy wheel* di akun Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan dengan harapan dapat memberi solusi maupun *insight* bagi PT Telekomunikasi Selular dalam penggunaan dan pengembangan proses terkait *employer branding* pada *platform* Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dari sejumlah *platform* yang digunakan oleh PT Telekomunikasi Selular, penelitian ini hanya berfokus membahas perencanaan, eksekusi, dan hasil dari program *employer branding* di Instagram, yakni melalui akun @lifeattelkomsel. Selbihnya, penelitian ini hanya memaparkan strategi komunikasi di media sosial yang telah dijalankan oleh tim terkait dan tidak menilai efektivitas atau tingkat keberhasilan dari program *employer branding* tersebut.