

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya industri yang ditandai dengan pergerakan industri menjadi industri 4.0 membuat perusahaan harus terus berevolusi dan bersaing menyesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi di dunia. Dilansir pada *Kominfo.go.id* (2019), industri 4.0 merupakan bentuk transformasi yang mengintegrasikan produk yang ada ke dunia *online*. Perkembangan ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk mampu mengembangkan dan menyelaraskan bisnis yang ada dengan situasi yang berkembang.

Melihat situasi yang berkembang, peranan pekerja atau karyawan yang ada pada perusahaan menjadi penting. Mosley pada buku *“Employer Brand Management: Practical Lessons from the World’s Leading Employers”* (2014) mengatakan bahwa karyawan yang memiliki talenta sesuai bidangnya dan memiliki motivasi yang beriringan dengan misi dan visi perusahaan merupakan aset terpenting. Hal ini yang mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan dan mempertahankan karyawan dengan kapabilitas yang sesuai dengan misi perusahaan.

Dalam usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang berkapabilitas, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan bahwa perusahaan yang ditempati adalah perusahaan yang cocok dan diinginkan oleh calon pekerja. Menerapkan komunikasi organisasi secara efektif dapat membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan tersebut (Siregar, et al., 2021). Komunikasi organisasi dapat membantu suatu organisasi untuk menciptakan motivasi yang tinggi pada karyawan dan sebuah reputasi yang baik pada komunitas yang lebih luas yang dimiliki organisasi. Komunikasi organisasi menjamin adanya bentuk komunikasi dua arah atau timbal balik yang terjadi antara organisasi dan lingkungan sekitar yang dalam hal ini merupakan

perusahaan dengan calon pekerja (Ruben, Stewart, & Hamad, 2017; Siregar, et al., 2021).

Melalui komunikasi organisasi, salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah *employer branding*. *Employer branding* merupakan suatu bentuk *personal branding* yang diterapkan pada level perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan membentuk reputasi dan citra dari perusahaan (Biswas, 2013). *Personal branding* sendiri merupakan proses dalam membentuk persepsi terhadap berbagai aspek yang dimiliki oleh individu guna menciptakan citra positif ke *audience* (Haroen, 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan *employer branding* menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan karyawan dan menemukan calon karyawan yang sesuai dengan misi dari perusahaan. Melihat perkembangan industri yang bergerak menuju industri 4.0 dan urgensi dari perusahaan yang dimaksud setelah melakukan *rebranding* membuat *employer branding* yang juga tersusun dari aspek *personal branding* dapat menjadi jawaban bagi perusahaan untuk situasi yang tengah dialami.

Penelitian ini akan meneliti strategi *employer branding* dengan menjadikan PT. Telekomunikasi Selular atau Telkomsel sebagai objek yang akan diteliti. Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang Telekomunikasi dengan karyawan lebih dari 5,371 dan 231,172 stasiun pemancar yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Telkomsel  
Sumber: Telkomsel.com, 2022

Telkomsel memiliki beberapa produk utama yang memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda:

1. kartuHalo: layanan pascabayar yang ditujukan kepada profesional yang bekerja di sektor tertentu dan kustomer korporat.
2. simPATI: layanan prabayar yang ditujukan kepada kalangan kelas menengah.
3. Kartu As: layanan prabayar yang ditujukan kepada konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.
4. Loop: layanan prabayar untuk generasi muda dengan bentuk layanan berbasis digital.
5. By.U: layanan prabayar yang menerapkan seluruh sistem secara digital dengan segmentasi Gen Z.

Selain produk-produk di atas yang berfokus pada layanan operator seluler, Telkomsel juga memiliki beberapa layanan lain berbasis digital seperti: Maxstream, Dunia Games, LinkAja, TCash, Telkomsel Orbit, dan produk-produk lainnya (2020). Pada tahun 2021, dengan memiliki berbagai layanan produk digital dan semangat yang mengarah untuk menjadi *digital telecommunication*, Telkomsel melakukan *rebranding* dengan melakukan pergantian logo.



Gambar 1.2 *Rebranding* & Peluncuran Logo Baru Telkomsel  
Sumber: Telkomsel.com, 2021

Identitas baru yang diberikan oleh Telkomsel memiliki makna bahwa perusahaan akan terus menjadi *enabler* dalam menghasilkan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan dengan tujuan untuk memberikan

peluang dalam berbagai hal kepada masyarakat serta mendorong kemajuan bangsa (2021). Menurut Hendri Mulya Syam, Direktur Utama Telkomsel *rebranding* Telkomsel juga menandai adanya nilai-nilai baru yang dipegang perusahaan yaitu *integrity, purposeful, empowering, dan exciting* dengan aktualisasi kedalam berbagai produk dan layanan berbasis digital (2021).

Melalui *rebranding* ini, Telkomsel berusaha mengintegrasikan produk dan layanan yang dimiliki seperti yang sebelumnya terdapat beberapa layanan prabayar Telkomsel yaitu simPATI, Kartu As, dan Loop kini berganti menjadi satu layanan yaitu Telkomsel Halo. Tidak hanya dari sisi produk dan layanan, Telkomsel juga mulai bergerak dalam mengembangkan industri *mobile gaming* dengan melakukan *strategic partnership* bersama Gojek. Selain itu, melalui *rebranding* yang dilakukan Telkomsel menghadirkan berbagai solusi dari masalah yang ada di masyarakat secara digital yang salah satunya meluncurkan aplikasi Kunci untuk menjembatani mentor berpengalaman untuk berbagai *insight* dalam pengembangan bisnis berbasis *digital creative* (2021). Saat ini Telkomsel gencar melakukan aktivitas *employer branding* melalui media sosial yang dimilikinya seperti Instagram dan Tik Tok.



Gambar 1.3 Unggahan konten *employer branding* di media sosial Telkomsel  
Sumber: Instagram @LifeatTelkomsel, 2022

Dalam menjalankan usahanya, Telkomsel tentu memiliki pesaing bisnis pada bidang dan dengan strategi yang tidak jauh berbeda. Salah satu

pesaingnya adalah XL Axiata. Melalui media sosial seperti Instagram dan unggahan artikel melalui website, XL Axiata juga kerap melakukan aktivitas *employer branding*. Akan tetapi, unggahan konten *employer branding* yang ada tidak secara spesifik menceritakan bagaimana lingkungan kerja yang ada dan XL Axiata sendiri tidak melakukan kegiatan *rebranding* sehingga peneliti menjadikan aktivitas *employer branding* Telkomsel sebagai studi kasus.

Selain memiliki aktivitas *employer branding* yang spesifik, dilansir melalui *Bisnis.com* (2021), Telkomsel juga mendapatkan penghargaan sebagai “Tempat Kerja Terbaik” dalam HR Asia Best Companies to Work in Asia 2021 menurut Andry Firdiansyah, Vice President Human Capital Experience Management Telkomsel penghargaan ini dianggap sebagai bukti *rebranding* Telkomsel dalam transformasi digital dari sisi *talent* atau karyawan. Penghargaan ini merupakan penghargaan terbesar dalam bidang *employee engagement* dan *company excellence* serta diikuti oleh lebih dari 300 perusahaan dengan melibatkan 2 juta responden lintas regional dan industri (2021).

Sebagai salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia tentu tidak mudah memperkenalkan identitas baru yang terbentuk melalui *rebranding* yang dilakukan. Selain itu, perubahan serta perbedaan yang terjadi pada aktivitas *employer branding* untuk menarik calon karyawan yang memiliki kapabilitas sesuai kebutuhan setelah *rebranding* dan mempertahankan pegawai yang relevan menjadi pilihan studi kasus yang akan diteliti.

## 1.2. Rumusan Masalah

*Rebranding* yang dilakukan dengan tujuan transformasi digital menjadi *digital telecommunication* tentunya menjadi tantangan untuk mencari calon karyawan dan mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.



Untuk memperkenalkan Telkomsel sebagai suatu *digital telecommunication* dan menarik perhatian calon pegawai tentunya dibutuhkan strategi yang tepat. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana penerapan strategi *employer branding* yang telah disusun dan dieksekusi oleh Telkomsel untuk memperkenalkan wajah baru pasca *rebranding* dan menarik perhatian calon pegawai berkompeten.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian pada penelitian ini, yaitu bagaimana strategi *employer branding* Telkomsel pasca *rebranding*?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah memahami penerapan strategi *employer branding* Telkomsel pasca *rebranding*

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat secara ilmiah. Adapun kegunaan lain dari penelitian ini:

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Kegunaan dari penelitian ini bagi akademisi adalah menjadi acuan pada studi kasus serupa dalam bidang *employer branding* pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang industri yang sama ataupun berbeda. Selain itu dapat menjadi acuan dan wawasan tambahan bagi pembaca terkait teori dan konsep yang digunakan.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan dari penelitian ini bagi praktisi adalah dapat menjadi rujukan atau acuan bagi perusahaan maupun peneliti dalam ketika ingin melaksanakan program yang bertujuan untuk menarik perhatian calon karyawan ataupun mempertahankan karyawan yang sudah ada.

### 1.5.3. Kegunaan Sosial

Kegunaan dari penelitian ini bagi masyarakat umum adalah dapat menjadi suatu media yang memberikan gambaran dan pengetahuan bagaimana suatu perusahaan menyusun strategi *employer branding* khususnya pasca *rebranding*.

### 1.5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini spesifik membahas penerapan strategi *employer branding* Telkomsel pasca *rebranding* sehingga tidak bisa digeneralisasikan bahwa strategi yang digunakan di perusahaan lain serupa. Selain itu, objek dari penelitian ini merupakan salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dan sudah memiliki penghargaan terkait *employer branding* sehingga beberapa strategi tidak sesuai ketika diterapkan pada objek atau perusahaan lain.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA