

**STRATEGI *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN @CERITA
GARDIRA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI
PERUSAHAAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ANGELINA PUTRI SIAHAAN

00000041312

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**STRATEGI *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN @CERITA
GARDIRA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI
PERUSAHAAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

ANGELINA PUTRI SIAHAAN

00000041312

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Angelina Putri Siahaan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000041312

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi *Employer Branding* Pada Akun @CeritaGardira Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2023




(Angelina Putri Siahaan)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
Strategi *Employer Branding* Pada Akun @CeritaGardira Dalam Meningkatkan
Reputasi Perusahaan

Oleh

Nama : Angelina Putri Siahaan

NIM : 00000041312

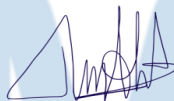
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Juni 2023

Pembimbing



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.

NIDN 0325108004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Employer Branding* Pada Akun @CeritaGardira Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Oleh

Nama : Angelina Putri Siahaan

NIM : 00000041312

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Juni 2023

Pukul 10.00 s.d .00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos. M.Si.

NIDN 0302077104

Penguji



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0320079201

Pembimbing



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.

NIDN 0325108004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.07.05
20:57:42 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelina Putri Siahaan
NIM : 00000041312
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Strategi *Employer Branding* Pada Akun @CeritaGardira Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



Angelina Putri Siahaan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji dan ucapan syukur peneliti panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas penulisan tugas akhir yang berjudul **“Strategi *Employer Branding* Pada Akun @CeritaGardira Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan”** yang dilakukan sebagai syarat dalam mencapai gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam penulisan tugas akhir ini, dukungan yang sebesar-besarnya diberikan pada saya sehingga dapat membantu saya dalam menyelesaikan laporan tulisan akhir ini. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si., sebagai Ketua Sidang dan Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., sebagai Penguji
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Michelle Alexandra Gunawan, Novita Isnawati, Nur Sofiyana Sauminingrum, Mercy Febriana Aulia, dan Rovabelitha Berlian Pricila Cutaran selaku informan dalam penelitian ini yang telah bersedia menyempatkan waktu dalam proses wawancara dan dokumentasi data.
8. Dessy Mutiara dan Jesslyn Xylona selaku teman seperjuangan saya yang telah menyemangati saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Esther Charmelita, Brigitta Nissya, Fransiscus Ivan, dan Bunga Savannah selaku teman masa kecil saya yang setia menemani saya dalam perjalanan selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan akhir ini memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, apabila terdapat kritik dan saran pada laporan penelitian ini, penulis terbuka untuk menampung semua kritik maupun saran yang disampaikan oleh berbagai pihak. Semoga laporan ini dapat berdampak bagi para pembaca.

Tangerang, 16 Juni 2023



Angelina Putri Siahaan

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI *EMPLOYER BRANDING* PADA AKUN @CERITAGARDIRA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN

Angelina Putri Siahaan

ABSTRAK

Tercatat sebanyak 51,5 % dari 7.000 responden melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggunakan internet untuk media sosial dan 0,9% ditujukan untuk mencari kerja. Sehingga tidak sedikit dari perusahaan menggunakan strategi *employer branding* dalam media sosial untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Peneliti menemukan fenomena *employer branding* dalam akun @CeritaGardira, dengan tujuan fenomena ini dapat diteliti untuk mengetahui strategi yang digunakan perusahaan dalam proses pembuatan konten *employer branding* di media sosial. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, paradigma yang digunakan post-positivis dan metode yang digunakan adalah studi kasus terhadap akun CeritaGardira. Melalui proses wawancara, peneliti menemukan langkah yang dilakukan untuk strategi *employer branding*, diawali dengan penciptaan nilai dasar yang kemudian dikomunikasikan kepada internal, dan disebarluaskan secara eksternal. Penerapan strategi ini dalam media sosial, diuraikan dalam empat pilar konten, yang pendistribusiannya diatur dalam *editorial plan*. Sehingga dapat disimpulkan, dalam penerapannya strategi *employer branding* di PT Adira Dinamika Multi Finance memiliki perbedaan dengan teori yang diungkapkan oleh Backhaus Tikoo, namun melihat dari dimensi kesuksesan *employer branding* yang dikemukakan P. Berthon, perusahaan telah melakukan seluruh dimensinya dengan baik. Selain itu, dalam penerapannya di media sosial sesuai dengan teori yang diungkapkan Tracy L. Tuten. Juga disarankan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan *platform* Tiktok sebagai kanal media sosial baru.

Kata kunci: *Employer Branding, Facebook, Instagram, Social Media Marketing*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

EMPLOYER BRANDING STRATEGY ON @CERITAGARDIRA ACCOUNT IN ENHANCING COMPANY'S REPUTATION

Angelina Putri Siahaan

ABSTRACT (English)

According to Association of Indonesian Internet Service Providers, 51,5 % of 7.000 respondents used internet for social media and 0,9% for job seeking. So it is not uncommon for companies use employer branding strategies in social media to enhance the reputation. In this case, the writer found the phenomenon of employer branding in the social media of Adira Finance, with the aim of being able to examine deeply to find out the strategies used by companies in the process of creating employer branding content on social media. So the approach used in this study is descriptive qualitative, the paradigm in this research is post-positivt and the method is a case study of social media accounts (@CeritaGardira). Through the interview process with informants, the writer found that in general the steps taken in implementing the employer branding strategy began with the creation of basic values which were then communicated internally and disseminated externally. The implementation of this strategy in social media is described in four pillars, the distribution of which is regulated in an editorial plan that is designed every month. So that it can be concluded, in its implementation the employer branding strategy at Adira Finance is different from the theory expressed by Backhaus Tikoo, however looking at the dimensions of the success on employer branding put forward by P. Berthon, the company has done all its dimensions well. Also, in its application on social media it is in accordance with the theory expressed by Tracy L. Tuten. so it is advisable for companies to consider the Tiktok platform as a new social media channel.

Keywords: Employer Branding, Facebook, Instagram, Social Media Marketing

U
M
N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KERANGKA TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	17
2.2.1 <i>Corporate Communication</i>	17
2.2.2 <i>Employer Branding</i>	20
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3 Alur Penelitian.....	28
BAB III.....	29

METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Dokumentasi	33
3.5.2 Wawancara	33
3.6 Keabsahan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Subjek/Objek Penelitian	36
4.1.1 Subjek Penelitian I: Sofi Saumi	37
4.1.2 Subjek Penelitian II: Novita Isnawati	38
4.1.3 Subjek Penelitian III: Michelle Alexandra Gunawan	38
4.1.4 Subjek Penelitian IV: Mercy Aulia Febriani	39
4.1.5 Subjek Penelitian V: Rovabelitha Berlian Pricila Cutaran	39
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Komponen-komponen Penting dalam Pembentukan Reputasi Perusahaan	40
4.2.2 Tahapan-tahapan Pembentukan Reputasi di Tengah Karyawan dan Calon Karyawan dari Perspektif Karyawan yang Berperan Dalam Perencanaan dan Pengelolaan Reputasi Perusahaan	46
4.2.6 Pembentukan Reputasi Perusahaan di Media Sosial	55
4.2.8 Jenis Konten yang Disebarluaskan dan Fitur Media Sosial Akun Cerita Gardira dalam Membentuk Reputasi Perusahaan	59
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Konsep Utama Corporate Communication dan Pembentukan Reputasi Dalam PT Adira Dinamika Multi <i>Finance</i>	69
4.3.2 Strategi dan Dimensi Kesuksesan <i>Employer Branding</i> dalam PT Adira Dinamika Multi <i>Finance</i>	72
4.3.3 Strategi dan Proses <i>Social Media Marketing</i> Dalam Akun Media Sosial Cerita Gardira	81

BAB V.....	88
SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Akademis	89
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Daftar Informan.....	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna aktif media sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Jajaran Pemenang Indonesian Public Relation Award 2023	5
Gambar 1.3 Kampanye media sosial dalam rangka Idul Fitri	6
Gambar 2.1 Four Blocks of Reputation.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Visi dan Misi PT Adira Dinamika Multi Finance.....	70
Gambar 4.2 Konten pengenalan program AHA (Adira Happiness)	74
Gambar 4.3 Ruangan Meeting di Kantor Pusat PT Adira Dinamika Multi Finance.....	75
Gambar 4.4 Konten Gardira Influencer dalam acara IIMS 2023.....	79
Gambar 4.5 Artikel karyawan yang diunggah dalam program Gardira Journalist	80
Gambar 4.6 Data urutan laman web yang sering dikunjungi.....	82
Gambar 4.7 Konten “Cerita Kita” pada akun Cerita Gardira	83
Gambar 4.8 Konten “Perkaya Diri” pada akun Cerita Gardira.....	84
Gambar 4.9 Konten “Santuy Dulu” pada akun Cerita Gardira.....	85
Gambar 4.10 Konten “Menarik Nih” pada akun Cerita Gardira.....	86
Gambar 4.11 Editorial Plan Cerita Gardira	87

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A. Bukti Turnitin.....	94
B. Formulir Konsultasi Skripsi.....	100
C. Transkrip Wawancara.....	103
D. Coding Matrix.....	143
E. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	157

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA