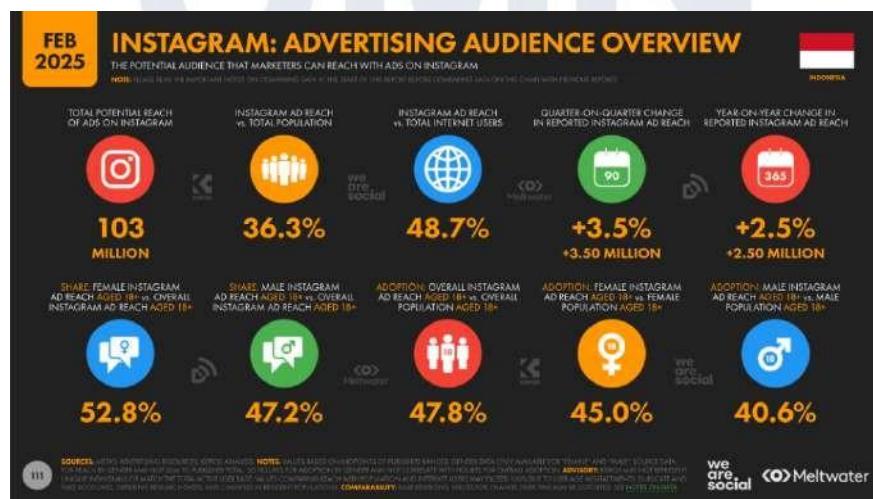


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara perusahaan dalam membangun *brand* dan menarik kandidat berkualitas. Menurut laporan *We Are Social* (2025), terdapat lebih dari 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang menjadikan salah satu saluran utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi dan komunikasi, termasuk dalam hal *employer branding*. Menurut laporan *We Are Social* (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta orang pada awal tahun 2025, yang setara dengan 36,3% dari populasi di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi yang kuat di masyarakat, terutama di kalangan usia produktif yang juga merupakan target utama dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Melihat tingginya jumlah pengguna ini, Instagram menjadi platform yang strategis untuk menjalankan kampanye digital, khususnya dalam upaya *employer branding*.



Gambar 1.1 Laporan Digital Global Penggunaan Platform Instagram (2025)

(Sumber : We Are Social Meltwater)

Employer branding memiliki kebutuhan yang tinggi untuk terus melakukan rekrutmen dan memperluas jangkauan kandidat potensial. Sebagai perusahaan yang menyalurkan tenaga kerja ke berbagai klien di berbagai industri, PT DIKA perlu menjaga citra profesional dan menarik di mata para pencari kerja. Hal ini menjadi penting karena keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan kepada klien, tetapi juga fenomena ini juga berdampak langsung pada proses rekrutmen dan citra perusahaan. Di tengah persaingan ketat untuk menarik talenta terbaik, konsep *employer branding* menjadi elemen strategis yang penting dalam dunia kerja modern, di mana perusahaan tidak hanya bersaing untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga bersaing untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Berdasarkan data *Linkedin Global Talent Trends* (2024), 75% kandidat mencari informasi mengenai budaya perusahaan melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Melihat fenomena tersebut, PT Danamas Insan Kreasi Andalan yang bergerak di bidang penyedia layanan tenaga kerja oleh kemampuan dalam menarik, memilih, dan mempertahankan karyawan yang kompeten. Oleh karena itu, membangun strategi komunikasi yang efektif melalui *employer branding* menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Menurut Vouch (2025), beberapa perusahaan besar dunia seperti Google, Unilever, dan Netflix telah berhasil menerapkan strategi *employer branding* sebagai bagian penting dari identitas korporasi mereka. Google dikenal dengan budaya kerja yang inovatif dan lingkungan yang mendukung kreativitas, menjadikannya salah satu tempat kerja paling diminati di dunia. Unilever membangun *employer branding* melalui program pengembangan karier dan komitmen terhadap keberlanjutan, yang menarik generasi muda dengan nilai sosial yang kuat. Sementara itu, Netflix menonjol dengan budaya “*freedom and responsibility*,” yang menekankan kepercayaan dan otonomi bagi karyawan untuk berinovasi. Ketiga perusahaan ini menunjukkan bahwa *employer branding* bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan investasi jangka panjang dalam

membangun citra positif perusahaan dan menarik talenta terbaik di pasar kerja global.

Dalam implementasinya, strategi *employer branding* yang dilakukan oleh Google, Unilever, dan Netflix banyak memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dengan calon karyawan. Google secara aktif menggunakan platform seperti LinkedIn, Instagram, YouTube, serta laman karier resmi Google *Careers* untuk menampilkan budaya kerja inovatif melalui konten video, *employee stories*, virtual *office tour*, dan informasi program pengembangan karyawan. Unilever memaksimalkan LinkedIn, Instagram, dan website resmi Unilever *Careers* dengan menonjolkan program pengembangan talenta seperti Unilever *Future Leaders League*, internship program, serta kampanye keberlanjutan yang memperlihatkan nilai sosial dan tanggung jawab perusahaan. Sementara itu, Netflix membangun *employer branding* melalui website resmi Netflix Jobs, LinkedIn, dan publikasi digital yang menekankan transparansi budaya kerja melalui dokumen Netflix *Culture Memo*, testimoni karyawan, serta penjelasan mengenai sistem kerja berbasis kepercayaan dan kinerja. Pemanfaatan platform digital tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai, budaya, dan identitas perusahaan secara konsisten dan autentik, sehingga *employer branding* dapat menjangkau talenta global secara efektif.

Menurut (Kietzmann, & Diba, 2017) *Employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan dan mengkomunikasikan citra positif sebagai tempat kerja yang ideal bagi karyawan maupun calon kandidat. Konsep ini berfokus pada bagaimana perusahaan dipersepsikan sebagai *employer of choice*, yakni perusahaan yang mampu memberikan lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier, dan budaya organisasi yang positif. *Employer branding* tidak hanya mempengaruhi minat kandidat untuk bergabung, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan kepuasan karyawan yang sudah ada di dalam perusahaan. Di PT DIKA, *employer branding* memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* secara keseluruhan. Citra perusahaan di mata publik,

terutama di media sosial seperti Instagram, tidak hanya mencerminkan kompetensi bisnisnya, tetapi juga nilai-nilai kemanusiaan dan profesionalisme yang dimiliki. Ketika publik melihat PT DIKA sebagai perusahaan yang peduli terhadap karyawannya, memiliki budaya kerja yang positif, serta memberikan peluang karir yang jelas, maka persepsi terhadap merek secara keseluruhan juga akan meningkat. Dengan demikian, *employer branding* berfungsi ganda sebagai alat untuk menarik talenta terbaik sekaligus sebagai strategi komunikasi yang memperkuat reputasi perusahaan di industri *outsourcing*.

1.2 Tujuan Karya

Dalam era digital yang kompetitif, membangun *employer branding* yang kuat menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang penyediaan tenaga kerja dan manajemen sumber daya manusia. Menurut *Linkedin Global Talent Trends* (2024), 72% pemimpin perekrutan menyatakan bahwa *employer branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi rekrutmen. Tujuan karya terbagi menjadi 4 yaitu :

1. Memperkuat *employer branding* PT Danamas Insan Kreasi Andalan sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja yang profesional, modern, dan terpercaya melalui kampanye digital berbasis media sosial Instagram.
2. Meningkatkan *brand awareness* PT DIKA yang sebelumnya masih terbatas, dengan memanfaatkan konten visual dan *storytelling* interaktif melalui format *Reels* dan Stories.
3. Menarik minat talenta muda dan *jobseeker* potensial, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial dan mencari informasi karier secara digital.
4. Meningkatkan *views* akun sosial media PT DIKA di platform Instagram

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini memiliki kegunaan akademis yang penting dalam pengembangan ilmu komunikasi strategis dan *digital marketing*, khususnya dalam penerapan teori ke dalam praktik nyata melalui kampanye berbasis media sosial. Melalui pendekatan komunikasi terpadu, karya ini menunjukkan bagaimana integrasi elemen visual, *storytelling*, dan pesan strategis dapat menciptakan citra perusahaan yang konsisten dan kuat di mata publik. Selain itu, karya ini juga menyoroti pentingnya peningkatan kesadaran merek sebagai langkah awal dalam membangun reputasi perusahaan di dunia digital. Dengan menampilkan divisi-divisi dan budaya kerja PT Danamas Insan Kreasi Andalan melalui konten yang kreatif dan interaktif, karya ini tidak hanya memperkuat *employer branding* perusahaan, tetapi juga menjadi contoh konkret penerapan strategi komunikasi digital di era industri 4.0 dan society 5.0. Secara akademis, karya ini berkontribusi sebagai referensi yang relevan bagi mahasiswa, peneliti, maupun praktisi dalam memahami perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye digital untuk memperkuat citra dan daya tarik perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini memiliki kegunaan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam dunia profesional, khususnya dalam bidang komunikasi strategis dan manajemen sumber daya manusia. Bagi PT Danamas Insan Kreasi Andalan, kampanye digital yang dirancang berfungsi sebagai strategi konkret untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui penyampaian pesan yang lebih personal dan menarik bagi calon kandidat maupun publik. Pendekatan ini membantu perusahaan membangun citra positif serta menarik talenta berkualitas untuk bergabung, sekaligus menjadi pedoman praktis dalam perencanaan dan pengelolaan kampanye digital di masa mendatang. Dengan mengintegrasikan prinsip *Integrated Marketing Communication*, hasil dari karya ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi komunikasi perusahaan di berbagai kanal digital Instagram. Dalam jangka panjang, implementasi strategi ini berpotensi meningkatkan daya saing perusahaan dalam perekrutan tenaga kerja, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi keberlangsungan bisnis di tengah persaingan memperoleh talenta terbaik di era digital.