

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Referensi Karya**

Referensi karya digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian ini agar memiliki dasar teoritis dan praktis yang kuat. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan membahas strategi employer branding dan kampanye digital dalam menarik minat calon karyawan. Berikut analisis dari konsep referensi karya.

Referensi pertama jurnal berjudul “Peran *Employer Branding* dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0” membahas konsep employer branding sebagai strategi penting dalam membangun citra positif perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta unggul. Penelitian ini menekankan peran *Employee Value Proposition* (EVP) dalam menonjolkan nilai unik perusahaan, serta relevansinya dengan Revolusi Industri 5.0 yang mengedepankan keseimbangan hidup dan kerja serta nilai kemanusiaan. Melalui pendekatan *Strategic Human Resource Management* dan analisis tematik, penelitian ini menunjukkan pentingnya sinergi antar divisi serta pemanfaatan media digital dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan.

Referensi kedua jurnal kampanye digital #Pintarisme berfokus pada konsep *Digital Marketing Public Relations* sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat *brand image* melalui media digital. Penelitian ini mengintegrasikan instrumen *Marketing Public Relations*, penerapan *Three Ways Strategy* yang meliputi strategi pull, push, dan pass, serta teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Pendekatan tersebut digunakan untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan, memperluas jangkauan audiens, serta mengukur keberhasilan kampanye melalui interaksi dan respons publik di media berbasis internet.

Referensi ketiga jurnal berjudul “Pengaruh *Employer Branding*, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja” mengkaji *employer branding* sebagai faktor yang membentuk citra perusahaan melalui nilai fungsional, ekonomi, dan psikologis. *Employer branding* diukur melalui lima indikator utama, yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Selain itu, reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial turut berperan penting dalam meningkatkan minat pelamar kerja dengan membangun persepsi positif terhadap lingkungan kerja dan daya tarik perusahaan.

Referensi keempat jurnal “Penerapan Proses *Employer Branding* pada Perusahaan *E-commerce* (Studi Kasus pada Shopee Indonesia)” berfokus pada implementasi strategi *employer branding* dalam konteks industri digital. Penelitian ini menggunakan konsep *Employee Value Proposition* sebagai dasar dalam membangun citra perusahaan yang menarik bagi karyawan. Nilai-nilai yang ditonjolkan meliputi budaya kerja yang dinamis, lingkungan kerja yang suportif, serta peluang pengembangan karier, yang secara keseluruhan bertujuan untuk menarik dan mempertahankan talenta berkualitas.

Referensi kelima jurnal “Pengaruh *E-Recruitment*, Media Sosial, dan *Employer Branding* Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan” menggunakan model hubungan kausal untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel terhadap minat melamar kerja. Dalam penelitian ini, *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* berperan sebagai variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Model ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan citra perusahaan yang kuat menjadi faktor penting dalam menarik minat kandidat muda.

Referensi keenam jurnal “Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Perusahaan Terhadap *Organizational Attractiveness* di Perusahaan Startup pada Gen-Z” menganalisis hubungan kausal antara employer branding, reputasi perusahaan, dan daya tarik organisasi. Penelitian ini menempatkan *employer branding* dan reputasi perusahaan sebagai variabel independen yang mempengaruhi *organizational attractiveness* sebagai variabel dependen. Hasil kajian menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang positif dan reputasi yang baik berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap perusahaan startup.



## 2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Peran Employer Branding Dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0	INOVASI KAMPANYE DIGITAL PINTARISME DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE PERUSAHAAN TOLAK ANGIN MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING	Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja	Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan dan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia)	Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan	Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness di Perusahaan Startup pada Gen-Z

PUBLIC RELATIONS						
<b>2.</b>	<b>Nama</b>	Rio Putra,	Wilhelmina	Risa Apri	Pitaloka Ayu	Pretty Jenny
	<b>Lengkap</b>	Agussalim, 26	Sistianinggalu,	Sukresno, Jul	Radhind, 2020,	Ananda, Awan
	<b>Peneliti,</b>	Juli 2025, Jurnal	Rani Chandra	Aidil Fadli, 30	TUTURLOGI	Santosa, 31
	<b>Tahun</b>	Akademis	Oktaviani,	September		Maret 2024,
	<b>Terbit, dan</b>	Akutansi	2022,	2022,		Publishing
	<b>Penerbit</b>	Indonesia	MUTAKALLIMI	INTROPUBLICI		
		Padang	N: Jurnal Ilmu	A		
			Komunikasi			
<b>3.</b>	<b>Fokus</b>	Menganalisis	Penelitian ini	Menganalisis	Menganalisis	Menganalisis
	<b>Penelitian</b>	peran employer	berfokus pada	pengaruh	pengaruh	pengaruh employer
		branding dalam	implementasi	employer	proses employer	branding dan
		menarik dan	Digital	branding,	branding di	reputasi
		mempertahanka	Marketing	reputasi	Shopee	dan employer
		n talenta unggul,	Public Relations	perusahaan, dan	Indonesia	perusahaan
		khususnya dari	(DMPR) dalam	penggunaan	sebagai	terhadap
		generasi milenial	kampanye	media sosial	perusahaan	terhadap minat
		dan Gen Z, di	#Pintarisme		e-commerce,	generasi Z
						attractiveness (daya tarik)

<p>tengah perubahan lingkungan bisnis akibat Revolusi Industri 5.0.</p>	<p>yang dilakukan oleh Tolak Angin PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk untuk memperkuat brand image, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.</p>	<p>terhadap minat melamar kerja</p>	<p>dengan meninjau bagaimana strategi tersebut dibangun melalui tiga tahap utama: Employee Value Proposition (EVP), internal marketing, dan external marketing.</p>
<p><b>4. Teori</b></p>	<p><i>Employer Branding, Revolusi Industri 5.0, Signaling Theory</i></p>	<p><i>Instrumen Marketing Public Relations, Three Ways Strategy (Pull, Corporate</i></p>	<p><i>Theory of Planned Behavior, Employer Branding Theory, Corporate</i></p>

		<i>Push, Pass), Teori Computer Mediated Communication n</i>	<i>Reputation Theory, Social Media Recruitment Theory</i>	<i>Employer Branding</i>	<i>E-Recruitment Theory, Social Media Recruitment Theory</i>	
<b>5. Metode Penelitian</b>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian literatur yang bersumber dari berbagai jurnal ilmiah bereputasi nasional dan internasional. Data dikumpulkan melalui	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kausal deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (semi-terstrukt	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan kuesioner Likert (1–5) yang disebarluaskan kepada 300 responden berusia 18–34 tahun yang pernah melamar pekerjaan. Teknik sampling	Penelitian ini berfokus untuk memahami secara mendalam penerapan employer branding melalui wawancara dengan dua informan kunci—yakni karyawan bagian Recruitment & Employer	Menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert 1–5 untuk mengumpulkan data dari 80 responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta	Metode kuantitatif dengan survei kuesioner online pada generasi Z yang tertarik bekerja di startup, menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dan

pencarian pada basis data seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, dan Google Scholar dengan fokus pada topik employer branding, talent attraction, serta manajemen sumber daya manusia dalam konteks Revolusi Industri 5.0. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi	ur) dengan narasumber internal perusahaan dan ahli, serta studi pustaka dokumentasi sebagai data sekunder.	yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda, disertai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji	Branding Lead serta satu karyawan dengan masa kerja lebih dari dua tahun—serta observasi nonpartisipan terhadap aktivitas	yang termasuk dalam generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.	hasilnya menunjukkan bahwa employer branding serta reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap organizational attractiveness.
---	--	--	---	--	---

		tema-tema utama dan menyusun sintesis konseptual yang menjelaskan hubungan antara employer branding dan daya tarik talenta unggul, serta implikasinya terhadap strategi pengelolaan SDM berbasis nilai.	dengan triangulasi sumber.	dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada teori Backhaus & Tikoo (2004) tentang tahapan employer branding (EVP, internal marketing, dan external marketing).		
6. <b>Persamaan</b>	Membangun citra positif perusahaan sebagai tempat	Berfokus pada perencanaan kampanye digital yang	Untuk melihat pengaruh employer branding	Mengenai employer branding PT DIKA terletak pada fokus	Employer branding PT DIKA terletak pada fokus	Membahas bagaimana employer branding berperan dalam

kerja yang menarik untuk talenta unggul. Menekankan pentingnya penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan budaya, nilai, dan keunggulan perusahaan kepada audiens yang menjadi target, khususnya generasi muda.	terarah dan terukur untuk membangun citra positif organisasi.	terhadap minat atau intensi melamar kerja, serta melibatkan responden yang merupakan pencari kerja aktif. Kedua studi juga menegaskan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.	pada fokus utama dan tujuan penelitian, yaitu sama-sama membahas bagaimana perusahaan menerapkan strategi employer branding untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas.	utama dan tujuan penelitian, yaitu sama-sama meneliti bagaimana employer branding untuk menarik dan mempertahankan karyawan berkualitas.	menarik minat atau daya tarik calon karyawan terhadap perusahaan.
--	---	--	--	--	---

7. <b>Perbedaan</b>	Perbedaannya jurnal bersifat konseptual dan analisis literatur, membahas strategi employer branding secara umum untuk organisasi menghadapi Revolusi Industri 5.0, dengan fokus pada loyalitas karyawan, Employee Value Proposition, dan nilai keberlanjutan.	Perbedaan penelitian ini dengan karya employer branding yang penulis buat terletak pada fokus komunikasi dan target audiens.	Penelitian dalam jurnal ini menambahkan dua variabel lain yaitu reputasi perusahaan dan penggunaan media sosial, di mana hasilnya menunjukkan reputasi tidak signifikan, berpengaruh berpengaruh besar yang sudah mapan secara global.	Menyoroti proses penerapan employer branding melalui tiga tahap utama (EVP, internal marketing, dan external marketing) pada perusahaan e-commerce.	Jurnal ini meneliti tiga variabel utama e-recruitment, media sosial, dan employer branding secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap minat generasi Z melamar pekerjaan, dengan responden berupa mahasiswa Universitas	Penelitian jurnal ini berfokus pada perusahaan startup dan meneliti pengaruh employer branding serta reputasi perusahaan terhadap (daya tarik organisasi), sehingga lebih menyoroti bagaimana kedua faktor tersebut membentuk citra perusahaan di mata calon karyawan.
---------------------	---	--	--	---	--	--

n pada pembentukan citra perusahaan sebagai tempat bekerja melalui strategi *employer branding* digital yang ditujukan kepada *jobseeker*.

Mercu Buana  
Yogyakarta.

8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding yang autentik, konsisten, dan sesuai nilai generasi muda	Kampanye digital #Pintarisme terbukti berhasil memperkuat brand image Tolak Angin,	Employer branding dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan	Penelitian menyimpulkan bahwa Shopee berhasil menerapkan e-recruitment, media sosial, reputasi dan employer branding melalui EVP, internal, memiliki signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment, media sosial, reputasi dan employer branding berpengaruh positif terhadap signifikan terhadap
----	-------------------------	---	--	---	--	---

efektif dalam menarik talenta unggul. Pengelolaan terpadu EVP, media sosial, dan pemahaman ekspektasi Milenial dan Gen Z meningkatkan motivasi, keterikatan, dan produktivitas karyawan. Kesesuaian antara citra perusahaan dan kenyataan kerja, serta sinergi lintas fungsi dan kepemimpinan inklusif,	terutama di kalangan generasi muda, melalui penerapan Digital Marketing Public Relations. Namun, penelitian menemukan bahwa strategi karyawan. Kesesuaian antara citra perusahaan dan kenyataan kerja, serta sinergi lintas fungsi dan kepemimpinan inklusif,	reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik serta pass, pemberitaan media, dan pernyataan tokoh internal masih belum optimal.	dan external marketing yang selaras dengan visi dan nilai perusahaan. Program seperti #LifeAtShopee menciptakan citra positif, loyalitas karyawan, serta menarik minat talenta baru, menjadikan Shopee dikenal sebagai lingkungan kerja yang peduli, inovatif, dan lebih efektif dalam menarik	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z citra positif, loyalitas karyawan, serta menarik minat talenta baru, menjadikan Shopee dikenal sebagai lingkungan kerja yang peduli, inovatif, dan lebih efektif dalam menarik	organizational attractiveness dengan kontribusi 63,1%. Hal ini menegaskan pentingnya strategi branding dan reputasi dalam menarik generasi Z serta memenangkan war of talent di industri startup. Namun, penelitian terbatas karena objeknya mencakup semua startup tanpa mempertimbangkan sektor atau usia perusahaan.
---	---	---	--	--	---

---

diperlukan agar employer branding berdampak nyata dan strategis terhadap daya saing perusahaan.	perhatian dan minat pelamar.	menarik di mata publik.	media sosial, serta citra perusahaan yang kuat menarik perhatian generasi Z untuk melamar.
---	------------------------------	-------------------------	--

---

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMN) features a large, stylized, blocky letter 'M' composed of several smaller squares. To the left of the 'M' is a smaller, semi-transparent 'U'.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep berfungsi sebagai dasar pemikiran yang membantu penulis memahami dan memetakan arah perancangan karya. Dalam konteks penelitian kreatif seperti perencanaan *digital campaign employer branding*, kerangka konsep menjadi alat untuk merangkum ide, teori, serta hubungan antar komponen yang berkaitan dengan proses perancangan. Pandangan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) serta Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), yang menjelaskan bahwa kampanye digital merupakan proses komunikasi strategis yang mengintegrasikan tujuan, pesan, media digital, serta keterlibatan audiens. Kerangka konseptual dalam kampanye digital tidak hanya menggambarkan konsep yang digunakan, tetapi juga menunjukkan hubungan antar komponen komunikasi yang saling mempengaruhi dalam proses perancangan dan pelaksanaan kampanye secara sistematis.

Dalam *employer branding* menurut Sokro (2019), yang menyatakan bahwa *employer branding* merupakan rangkaian strategi komunikasi yang saling berkaitan dan bertujuan membentuk *organizational attractiveness*. Kerangka konsep diperlukan untuk menunjukkan hubungan antara pesan *employer branding* dan ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan.

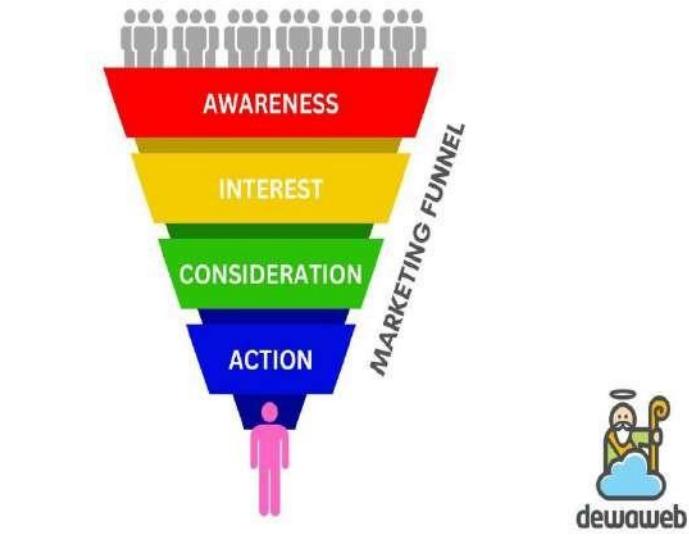
Dengan menggunakan pendekatan tersebut, landasan konsep dalam karya ini dimaksudkan untuk memberikan batasan dan arah pemahaman mengenai bagaimana kampanye dirancang, apa saja komponen yang berpengaruh, serta teori komunikasi mana yang relevan untuk melihat proses kreatif secara sistematis. Melalui landasan konsep ini, penulis dapat menjelaskan bagaimana sebuah Perencanaan *Digital Campaign Employer Branding*, Arsio Viriya Mulyawan, Universitas Multimedia Nusantara kampanye digital tidak hanya berbicara soal konten visual, tetapi juga strategi, pesan, audiens, serta proses komunikasi.

## A. Awareness dalam Marketing Funnel

Marketing Funnel merupakan kerangka komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan perjalanan audiens mulai dari mengenal suatu *brand* hingga melakukan tindakan yang diharapkan. Model ini umumnya terdiri dari empat tahap utama, yaitu *Awareness*, *Interest*, *Consideration*, dan *Action*. Setiap tahap merepresentasikan proses psikologis audiens dalam merespons pesan komunikasi secara bertahap, dimulai dari kesadaran awal terhadap *brand*, ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan, pertimbangan lebih lanjut terhadap nilai yang ditawarkan, hingga akhirnya mengambil tindakan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks kampanye digital, *marketing funnel* digunakan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi dirancang secara sistematis sesuai dengan kesiapan audiens pada setiap tahap.

Tahap *Awareness* merupakan fase awal dalam *marketing funnel* yang berfokus pada upaya memperkenalkan brand kepada audiens dan membangun kesadaran awal melalui eksposur pesan yang konsisten. Pada tahap ini, tujuan utama komunikasi bukan untuk mendorong tindakan langsung, melainkan untuk menciptakan pengenalan dan ingatan terhadap *brand* melalui konten yang relevan, mudah dipahami, dan menarik secara visual. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), *awareness* dalam kampanye digital dapat dibangun secara efektif melalui pemanfaatan media sosial dengan pendekatan konten organik yang menekankan jangkauan, frekuensi, dan kesesuaian pesan dengan karakter audiens.

Selanjutnya, tahap *Interest* dan *Consideration* berfungsi untuk memperdalam keterlibatan audiens dengan brand. Pada tahap *Interest*, audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan, sementara pada tahap *Consideration*, audiens mulai mengevaluasi nilai, kredibilitas, dan relevansi brand sebelum mengambil keputusan. Tahap *Action* merupakan tahap akhir yang ditandai dengan tindakan nyata audiens, seperti mengikuti akun media sosial, mengunjungi situs web, atau melakukan interaksi lebih lanjut sesuai tujuan kampanye (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).



**Gambar 2.2.1 Marketing Funnel Model**

(Sumber : Scale Up Connecting For Growth)

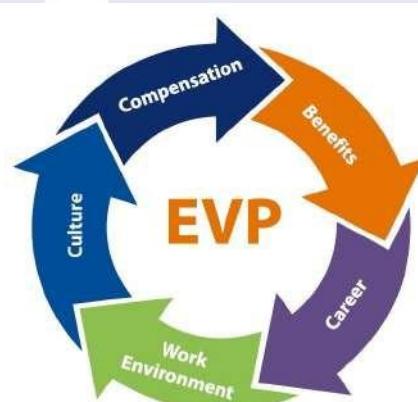
Dalam karya penulis, konsep *marketing funnel* diterapkan sebagai dasar perancangan kampanye digital dengan menitikberatkan pada tahap *Awareness* sebagai fondasi utama komunikasi. Konten digital dirancang untuk memperkenalkan brand secara konsisten melalui media sosial dengan tujuan membangun pengenalan dan persepsi awal yang positif. Tahap ini menjadi landasan penting sebelum audiens diarahkan menuju tahap *Interest*, *Consideration*, dan *Action* dalam proses komunikasi digital yang berkelanjutan.

## B. Employee Value Proposition

*Employee Value Proposition* (EVP) merupakan konsep yang menjelaskan kumpulan nilai, manfaat, dan pengalaman yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi yang mereka berikan. EVP berfungsi sebagai inti pesan dalam *employer branding* karena menggambarkan apa yang membuat suatu perusahaan berbeda dan menarik sebagai tempat bekerja dibandingkan organisasi lain. Menurut Dabirian, Kietzmann, dan Diba (2017), EVP tidak hanya mencakup aspek material, tetapi juga nilai non-material yang

dibangun melalui komunikasi, budaya organisasi, dan pengalaman kerja yang dirasakan karyawan. Oleh karena itu, EVP menjadi pondasi penting dalam perancangan kampanye *employer branding*, khususnya di media digital.

Dalam konteks komunikasi *employer branding*, EVP berperan sebagai kerangka untuk menyusun pesan yang konsisten dan relevan bagi calon karyawan. Theurer et al. (2018) menjelaskan bahwa EVP membantu menghubungkan nilai internal perusahaan dengan persepsi eksternal audiens, sehingga pesan *employer branding* yang disampaikan tidak bersifat abstrak, melainkan berbasis pada pengalaman dan realitas kerja.



Gambar 2.2.2 Employee Value Proposition

(Sumber : Training Bagus.com)

Melalui EVP, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitasnya sebagai tempat bekerja secara lebih autentik dan kredibel. EVP dalam karya ini disusun berdasarkan lima elemen utama, yaitu

### 1. *Compensation*

Elemen *compensation* merujuk pada imbalan finansial yang diterima karyawan, seperti gaji, insentif, dan bentuk remunerasi lainnya. Aspek ini menjadi faktor dasar dalam menarik minat calon karyawan karena mencerminkan penghargaan perusahaan terhadap kontribusi dan kinerja karyawan.

## 2. *Culture*

Elemen *culture* mencerminkan nilai, norma, dan cara kerja yang dianut perusahaan. Budaya organisasi mencakup suasana kerja, pola komunikasi, serta hubungan antar individu di dalam organisasi yang membentuk pengalaman kerja sehari-hari karyawan.

## 3. *Benefits*

Elemen *benefits* berkaitan dengan fasilitas dan dukungan non-finansial yang diberikan perusahaan, seperti jaminan kesehatan, fleksibilitas kerja, serta program kesejahteraan karyawan. Benefits berperan dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

## 4. *Work Environment*

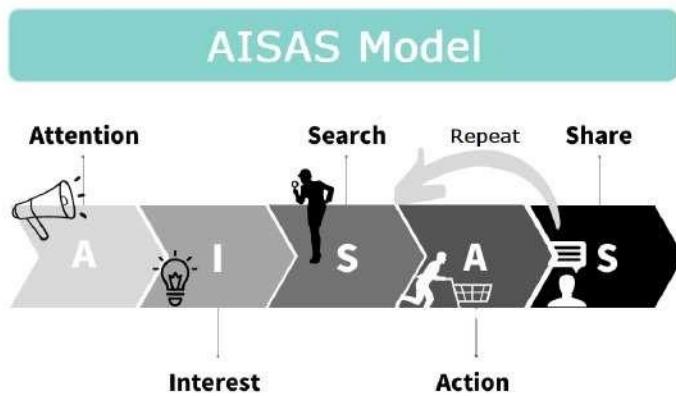
Elemen *work environment* menggambarkan kondisi dan suasana tempat kerja, baik secara fisik maupun psikologis. Lingkungan kerja yang nyaman dan supotif dapat mempengaruhi tingkat produktivitas, motivasi, serta kepuasan kerja karyawan.

## 5. *Career*

Elemen *career* berkaitan dengan peluang pengembangan diri, jenjang karir, serta kesempatan belajar yang ditawarkan perusahaan. Aspek ini menjadi faktor penting bagi calon karyawan, khususnya generasi muda, dalam menilai keberlanjutan karir di suatu organisasi.

### C. AISAS Model

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari model komunikasi pemasaran tradisional yang disesuaikan dengan perilaku audiens di era digital. Model ini diperkenalkan oleh Dentsu dan menekankan peran aktif audiens dalam mencari informasi serta membagikan pengalaman mereka melalui media digital. AISAS menjelaskan perjalanan audiens dari tahap awal perhatian terhadap suatu pesan hingga tindakan dan penyebaran informasi secara sukarela melalui media online (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 2.2.3 AISAS Model

(Sumber : GMO Research)

Berbeda dengan model linear konvensional, AISAS menggambarkan pola komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif. Kelima langkah tersebut adalah :

#### 1. *Attention*

Tahap *Attention* merupakan fase awal ketika audiens pertama kali terpapar pesan kampanye. Pada tahap ini, tujuan utama komunikasi adalah menarik perhatian melalui konten visual yang kuat, judul yang menarik, serta format konten yang sesuai dengan karakter media digital. *Attention*

berfungsi sebagai pintu masuk agar audiens menyadari keberadaan *brand* atau organisasi.

## 2. *Interest*

Tahap *Interest* terjadi ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan. Konten pada tahap ini dirancang untuk memperdalam minat audiens melalui storytelling, informasi yang relevan, serta pendekatan emosional yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter audiens.

## 3. *Search*

Tahap *Search* menggambarkan perilaku audiens yang secara aktif mencari informasi tambahan setelah tertarik pada pesan kampanye. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui mesin pencari, media sosial, situs web resmi, atau platform digital lainnya. Tahap ini menunjukkan bahwa audiens mulai terlibat secara kognitif dalam proses komunikasi.

## 4. *Action*

Tahap *Action* merupakan fase ketika audiens melakukan tindakan nyata sesuai dengan tujuan kampanye, seperti mengikuti akun media sosial, mengunjungi situs web, mendaftar, atau melakukan interaksi lanjutan lainnya. Keberhasilan tahap ini sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan dan kemudahan akses yang disediakan.

## 5. *Share*

Tahap *Share* adalah fase di mana audiens membagikan pengalaman, informasi, atau konten kampanye kepada jaringan mereka melalui media digital. Tahap ini berperan penting dalam memperluas jangkauan kampanye secara organik dan memperkuat kredibilitas pesan melalui rekomendasi dari sesama pengguna.

## **D. Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan audiens, serta mencapai tujuan komunikasi secara terukur. Dalam konteks kampanye digital, digital marketing berperan sebagai kerangka utama dalam mengintegrasikan pesan, media, dan interaksi audiens agar proses komunikasi berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

### **1. *Branding Completeness***

*Branding completeness* merujuk pada kelengkapan dan konsistensi identitas brand yang ditampilkan di seluruh kanal digital. Elemen ini mencakup penyampaian nilai, kepribadian, dan pesan utama brand secara menyeluruh sehingga audiens memperoleh pemahaman yang utuh mengenai identitas dan positioning brand.

### **2. *Interactivity***

*Interactivity* menunjukkan tingkat keterlibatan dua arah antara brand dan audiens melalui media digital. Interaksi dapat berupa komentar, pesan langsung, fitur tanya jawab, maupun respons terhadap konten. Tingkat interaktivitas yang tinggi membantu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan engagement *audience* terhadap brand.

### **3. *Usability and Functionality***

*Usability and functionality* berkaitan dengan kemudahan penggunaan serta fungsi platform digital yang digunakan dalam kampanye. Tampilan yang mudah dipahami, navigasi yang jelas, dan fitur yang berfungsi dengan baik membantu audiens mengakses informasi secara efisien dan meningkatkan pengalaman pengguna.

#### **4. *Visual Communication***

*Visual communication* berperan penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif di media digital. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan video membantu memperkuat pesan komunikasi serta meningkatkan daya tarik konten kampanye.

#### **5. *Communication Connection***

*Community connection* mengacu pada kemampuan brand dalam membangun rasa kebersamaan dan keterikatan audiens melalui media digital. Elemen ini tercermin dari upaya menciptakan ruang interaksi, mendorong partisipasi audiens, serta membangun komunitas yang memiliki kesamaan minat atau nilai dengan brand.

#### **6. *Measuring Output***

*Measuring output* merupakan proses pengukuran hasil kampanye digital melalui indikator kinerja tertentu, seperti jangkauan, tingkat interaksi, pertumbuhan audiens, dan respons pengguna. Pengukuran output berfungsi untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing serta menjadi dasar perbaikan kampanye di tahap selanjutnya.

### **E. Brand Awareness**

*Brand awareness* yang kuat memungkinkan suatu merek untuk lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh audiens dalam proses pengambilan keputusan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadikan sebuah merek sebagai pilihan utama serta mempengaruhi minat audiens dalam menentukan sikap dan tindakan terhadap merek tersebut (Yulian & Anik, 2018).

Selain itu, Keller (dalam Juliana & Sihombing, 2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan dimensi fundamental dalam ekuitas merek karena menentukan kemampuan suatu merek untuk muncul dan bertahan dalam ingatan audiens. Konsep ini relevan dalam konteks kampanye digital yang dijalankan, mengingat tingginya tingkat persaingan antar *brand* di ruang digital. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* menjadi langkah strategis agar *brand* mampu menempati posisi yang kuat dalam benak audiens dan lebih mudah dikenali di tengah padatnya arus informasi.



**Gambar 2.2.4 Brand Awareness Model**

(Sumber : The Perfect Media Group)

*Brand awareness* terdiri atas empat tingkatan yaitu, *top of mind brand*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Tingkatan ini dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai posisi saat ini dan bagaimana kampanye #LifeAtDIKA dapat membantu naik ke tingkatan yang lebih tinggi.

### **1. Top Of Mind**

Tujuan jangka panjang dari kampanye ini adalah menempatkan PT DIKA sebagai perusahaan yang pertama kali muncul dalam ingatan *jobseeker* ketika mencari informasi mengenai perusahaan *outsourcing* dan peluang kerja yang kredibel di Indonesia.

## **2. *Brand Recall***

*Brand recall* berfungsi untuk memperkuat kemampuan *jobseeker* dalam mengingat kembali PT DIKA melalui konsistensi identitas visual, pesan *employer branding*, serta konten digital yang disampaikan secara berkelanjutan. Melalui paparan yang terencana, PT DIKA diharapkan menjadi salah satu perusahaan yang muncul sebagai pilihan utama di benak calon pelamar.

## **3. *Brand Recognition***

*Brand recognition* dibangun melalui elemen visual dan komunikasi kampanye *employer branding*, seperti penggunaan warna, gaya desain, tone konten, serta identitas visual perusahaan di media sosial. Elemen-elemen tersebut membantu *jobseeker* mengenali PT DIKA dengan lebih mudah, bahkan ketika tingkat familiaritas terhadap perusahaan masih terbatas.

## **4. *Unaware Brand***

Pada tahap awal, sebagian *jobseeker* masih berada pada kondisi belum mengenal atau belum memiliki persepsi yang jelas terhadap PT DIKA. Oleh karena itu, kampanye *employer branding* dirancang secara strategis untuk mengurangi tingkat ketidaksadaran terhadap perusahaan dan mendorong peningkatan kesadaran merek ke tingkat yang lebih tinggi.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kesadaran merek menjadi tahap awal yang menentukan apakah sebuah merek dapat masuk ke dalam rangkaian pertimbangan audiens. Oleh karena itu, karya ini berfokus pada perancangan kampanye *employer branding* yang bertujuan menempatkan PT DIKA dalam memori *jobseeker* sebagai perusahaan *outsourcing* yang memiliki citra positif dan relevan dengan kebutuhan tenaga kerja.