

## BAB V

### SIMPULAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Karya kampanye *employer branding* PT Danamas Insan Kreasi Andalan berhasil memenuhi tujuan perancangan yang telah ditetapkan pada Bab I, yaitu meningkatkan *brand awareness* perusahaan sebagai penyedia tenaga kerja profesional sekaligus mengenalkan budaya kerja yang hangat, dinamis, kolaboratif, dan suportif melalui platform Instagram. Perancangan kampanye ini didasarkan pada pendekatan *employer branding* berbasis *marketing funnel*, yang menekankan tahapan *awareness* dan *interest* sebagai fokus utama dalam membangun persepsi awal *jobseeker* terhadap perusahaan. Melalui implementasi strategi komunikasi digital yang terstruktur, konten yang dikembangkan dalam bentuk *reels*, *feeds*, dan *Stories* terbukti efektif dalam menyampaikan pesan utama perusahaan, khususnya nilai Dinamis, Integritas, Kekeluargaan, dan Andal. Konten yang menampilkan kehidupan sehari-hari karyawan, pengenalan divisi, serta edukasi dunia kerja mampu membangun ketertarikan audiens secara bertahap dan memperkuat citra PT DIKA sebagai tempat bekerja yang profesional namun tetap humanis. Evaluasi performa media sosial menunjukkan adanya peningkatan perhatian dan respons audiens terhadap konten-konten tersebut, yang menandakan keberhasilan kampanye dalam menarik minat *jobseeker* muda. Karya ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *employer branding* dapat dirancang dan diimplementasikan melalui strategi komunikasi digital berbasis media sosial. Kampanye ini menunjukkan bahwa penggunaan visual storytelling, desain komunikatif, serta konsistensi pesan berperan penting dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap perusahaan. Selain memberikan kontribusi praktis bagi PT DIKA, karya ini juga memperkaya wawasan penulis dalam mengaplikasikan konsep komunikasi pemasaran dan *employer branding* pada konteks industri *outsourcing* yang kompetitif.

## 5.2 Saran

Saran disusun sebagai masukan penulis terhadap hal-hal yang belum tercapai dalam karya ini serta peluang pengembangan di masa mendatang. Bagian ini memuat rekomendasi yang tetap berada dalam ruang lingkup penelitian, baik untuk pengembangan akademis maupun penerapan praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam konteks akademis, penelitian dan perancangan karya ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan bagi peneliti selanjutnya. Pertama, durasi kampanye yang relatif singkat membatasi evaluasi jangka panjang terhadap perubahan persepsi audiens dan dampak *employer branding* pada citra perusahaan. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan periode kampanye yang lebih panjang serta mengintegrasikan metode pengumpulan data tambahan, seperti survei audiens atau *focus group discussion*, agar hasil analisis lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pendekatan multiplatform dengan membandingkan efektivitas berbagai media sosial dalam strategi *employer branding*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari sisi praktis, PT Danamas Insan Kreasi Andalan disarankan untuk melanjutkan penerapan kampanye *employer branding* secara berkelanjutan dan tidak berhenti pada periode kampanye satu bulan. Perusahaan dapat memperluas jenis konten dengan menambahkan video aktivitas kerja, *employee testimonial*, serta konten interaktif yang lebih dekat dengan *jobseeker* muda. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi publikasi konten dan memperkuat monitoring performa digital melalui analisis insight secara berkala. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan perluasan platform ke LinkedIn atau TikTok agar jangkauan audiens lebih luas dan relevan dengan segmentasi profesional muda. Dengan menerapkan rekomendasi ini, perusahaan dapat mengatasi kelemahan kampanye sebelumnya sekaligus membangun citra PT DIKA sebagai *employer of choice* secara lebih kuat dan berkelanjutan.

