

**Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial
Instagram Akun @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk**

Oleh:

Nama: Verent Lie

NIM: 61160023

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2021

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial Instagram Akun @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk

Diajukan Oleh:

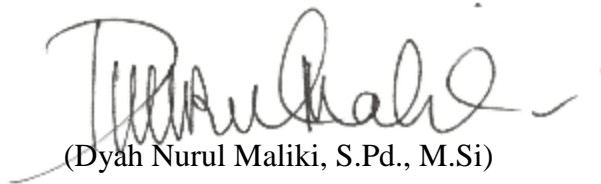
Nama: Verent Lie

NIM: 61160023

Jakarta, 26 Maret 2021

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2021

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Verent Lie/ 61160023/ 2021/ Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial Instagram Akun @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk/ Pembimbing: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan citra atau *image* yang baik. Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada *branding* yang dikelola sumber daya manusia secara baik. Cara untuk mendapatkan citra tersebut selain dari para pekerjanya, perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk mempromosikan perusahaannya kepada para penonton melalui media yang tepat, sehingga butuh strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan hal tersebut agar tepat sasaran dengan *target* yang sudah ditentukan.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi rencana aksi *employer branding* pada perusahaan Unilever Indonesia. Strategi *employer branding* Unilever di instagram mengacu pada konsep menurut Linda Le Phan pada tahun 2019 dari halaman B2B Kunyut yaitu konsep strategi rencana aksi *employer branding* pada instagram @kami.unilever. Phan menguraikan ada 5 strategi yaitu strategi penilaian, strategi penetapan tujuan, strategi tahapan menguraikan langkah, strategi pengukuran, dan strategi peningkatan.

Metode penelitian dilakukan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipasi aktif. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari vosFoyer dan dari Unilever. Lalu data juga dikumpulkan dari berkas strategi *employer branding* yang dibentuk oleh tim dari vosFoyer dan tim *employer branding* Unilever.

Hasil penelitian pada strategi rencana aksi *employer branding* di instagram @kami.unilever adalah penilaian perusahaan Unilever sebelum membentuk @kami.unilever tidak ada pada posisi pertama *employer of choice* terutama pada kategori *benefit* dan *flexibility* pada *job characteristic*, hasil ini didapatkan dari Universum Survei. Lalu vosFoyer melakukan strategi pembentukan *employer branding* di instagram dengan berbagai rencana konten dari visual hingga pendekatan komunikasi. Pada bulan Desember 2019, konten yang dihasilkan ternyata tidak menjawab pertanyaan para penonton. Lalu vosFoyer sebagai perusahaan agensi kreatif, selalu memberikan prediksi dan mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh penonton. Ternyata yang dibutuhkan oleh pengikut instagram @kami.unilever adalah cara untuk bergabung dalam Unilever dan konten seputar tips dan trik untuk *fresh graduate* yang baru pertama kali mencari kerja.

Kesimpulan dari strategi rencana aksi *employer branding* Unilever di instagram yaitu penerapan lima strategi ini sangat membantu para perusahaan dan para perusahaan agensi kreatif dalam membentuk strategi *employer branding* di instagram atau media sosial lainnya. Karena lima strategi ini lengkap dari pra-produksi yaitu strategi penilaian, strategi penetapan tujuan, dan strategi tahapan menguraikan rencana. Selanjutnya yaitu ketiga strategi ini diproduksi melalui konten, dan setelah produksi (pasca-produksi) diukur melalui strategi pengukuran dan melakukan strategi peningkatan untuk meningkatkan performa yang sudah ada.

Kata Kunci: Strategi Rencana Aksi Employer Branding, Instagram, Media Sosial, kami.unilever, Unilever.

1. Ditaring mengumpul sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa memantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG. Seluruh Bina dan Informasi IBIKKG dan Gelembung Bina dan Informasi IBIKKG. Bina dan Informasi IBIKKG. Bina dan Informasi IBIKKG.

ABSTRACT

Verent Lie/ 61160023/ 2021/ *Employer Branding Action Plan Strategy on Social Media Instagram @kami.unilever from PT. Unilever Indonesia, Tbk / Advisor: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si*

Every company always wants to get a good image. The success of a company depends on branding that is managed by human resources properly. The way to get this image apart from the employees, the company must also have the ability to promote its company to the audience through the right media, so it needs the right strategy to communicate this so that it is right on target with the determined target.

This research is to finds out how the action plan employer branding strategy is applied to Unilever Indonesia companies. Unilever's employer branding strategy on Instagram refers to the concept of Linda Le Phan on 2019 at Kununu website, namely the concept of an employer branding action plan strategy on Instagram @kami.unilever. Phan described there are 5 strategies: assess strategy, set goal strategy, outline steps strategy, measurement strategy, and improvement strategy.

The research method was carried out using a descriptive qualitative approach. The data collection techniques used were interviews and active participation observation. Interviews were conducted with resource persons from vosFoyer and Unilever. Then data was also collected from the employer branding strategy file formed by the vosFoyer team and Unilever's employer branding team.

The results of research on the strategy for employer branding action plans on Instagram @kami.unilever is the assessment of Unilever companies before make an instagram account, @kami.unilever, was not in the first position of employer of choice, especially in the benefits and flexibility category on job characteristics, these results were obtained from the Universum Survey. Then, vosFoyer carried out a strategy for employer branding on Instagram with various content plans from visuals to communication approaches. In December 2019, the content produced did not answer the audience's questions. Then vosFoyer as a creative agency always gives predictions and finds out what the audience needs. It turns out that what Instagram followers @kami.unilever need is a way to join Unilever and content about tips and tricks for fresh graduates who are looking for work for the first time.

The conclusion from Unilever's employer branding strategy on Instagram is that the implementation of these five strategies really helps companies and creative agency companies in shaping employer branding strategies on Instagram or other social media. Because these five strategies are complete from pre-production, namely the assess strategy, set goals strategy, and outline steps strategy. Furthermore, these three strategies are produced through content, and after production (post-production) are measured through measurement strategies and carry out improvement strategies to improve existing performance.

Keywords: *Action Plan Employer Branding Strategy, Instagram, Social Media, kami.unilever, Unilever*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Kedua Orang Tua, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah selalu membimbing, memberikan masukan serta kritik dan saran.
4. Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku dosen wali yang telah memberikan pengetahuan dan arahan selama perkuliahan.
5. Para dosen dan semua yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah turut membagikan ilmu, dan waktu selama berlangsungnya perkuliahan.
6. William Sudhana, Edi Hartono, Adinda Tria, Jessica Cecillia, Mikael Situmorang, dan seluruh tim vosFoyer yang membantu memberikan dukungan penuh dan bersedia untuk diwawacara dalam penelitian ini.
7. Indriarni Pramaningrum selaku narasumber tim *employer branding* Unilever yang telah bersedia untuk diwawancara dalam penelitian ini.
8. Shearent selaku adik saya, yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti selama menyelesaikan tugas akhir ini.





9. Meylia, Grace Yemima, Clara Lianis, Ribka Velia, Ong Xena Jihan, Albert Hayanto dan Muhammad Rizky, yang membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga terlibat dalam membantu menyelesaikan penelitian ini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2016, yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga diselesaikannya penelitian ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa hasil tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Selain itu peneliti berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat diteruskan serta dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 9 Februari 2021

Verent Lie

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i	
ABSTRACT	ii	
KATA PENGANTAR	iii	
DAFTAR ISI	v	
DAFTAR GAMBAR	xx	
DAFTAR LAMPIRAN	xx	
BAB I	PENDAHULUAN	
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Rumusan Masalah	9
	C. Identifikasi Masalah	9
	D. Tujuan Penelitian	10
	E. Manfaat Penelitian	11
BAB I	KAJIAN PUSTAKA	
	A. Landasan Teoritis	13
	1. <i>Employer Branding</i>	13
	2. <i>Internal dan External Employer Branding</i>	19
	a. <i>Internal Employer Branding</i>	19
	b. <i>External Employer Branding</i>	22
	3. Media Sosial	23
	4. Strategi Media Sosial Marketing	24
	5. Instagram	31
	6. Strategi Rencana Aksi <i>Employer Branding</i>	32
	a. Strategi Penilaian (<i>Assess Strategy</i>)	33





BAB III

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Strategi Penetapan Tujuan (*Set Goals Strategy*) 34
- c. Strategi Tahapan Menguraikan Langkah (*Outline Steps Strategy*) 35
- d. Strategi Pengukuran (*Measure Strategy*) 36
- e. Strategi Peningkatan (*Improve Strategy*) 36
- 7. *Employer Branding* di Instagram..... 37
- B. Penelitian Terdahulu 48
- C. Kerangka Berpikir 49

METODE PENELITIAN

- A. Subjek Penelitian 51
- B. Desain Penelitian 53
- C. Jenis Data 53
 - 1. Data Primer 53
 - 2. Data Sekunder 54
- D. Teknik Pengumpulan Data 54
- E. Teknik Analisis Data 55

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum..... 60
 - 1. PT. Vosfoyer Mitra Kreatif 60
 - 2. PT. Unilever Indonesia, Tbk 62
 - a. Sejarah 62
 - b. Karir 64
 - c. Produk PT. Unilever Indonesia Tbk 67
- B. Analisis 68



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB V

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Analisis Strategi Penilaian (<i>Assess Strategy</i>)	69
2. Analisis Straegi Penetapan Tujuan (<i>Set Goals Strategy</i>)	77
3. Analisis Strategi <i>Outline Steps</i>	80
a. Analisis Objektif Unilever <i>Employer Branding</i>	80
b. Analisis Indikator Kerja Utama Unilever <i>Employer Branding</i>	83
c. Analisis Rencana Tindakan, Jadwal, dan Pihak yang Bertanggung Jawab pada Unilever <i>Employer Branding</i>	90
4. Analisis Strategi Pengukuran (<i>Measure Strategy</i>)	102
5. Analisis Strategi Peningkatan (<i>Improve Strategy</i>)	118
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	121
PENUTUP	
A. Kesimpulan	127
B. Saran	130
1. Saran Akademis	130
2. Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	132

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 LinkedIn Survei	5
Gambar	1.2 Konten <i>Employer Branding</i> Starbucks di Instagram	7
Gambar	1.2 (lanjutan) Konten <i>Employer Branding</i> Starbucks di Instagram	7
Gambar	2.1 Penelitian dari <i>Harvard Review Business</i>	15
Gambar	2.2 Survei dari LinkedIn	16
Gambar	2.3 Strategi Rencana Aksi <i>Employer Branding</i>	32
Gambar	2.4 Konten tentang kehidupan kerja sehari-hari	37
Gambar	2.5 Konten tentang Kegiatan Perusahaan	39
Gambar	2.6 Konten tentang Gambaran Barang dari Perusahaan	39
Gambar	2.7 Konten tentang Budaya Perusahaan	40
Gambar	2.8 Instagram @airbnb	46
Gambar	3.1 Produk Unilever.....	67
Gambar	3.2 Akun Instagram Unilever	70
Gambar	3.3 Unilever <i>Professional Career Page</i>	74
Gambar	3.4 Akun LinkedIn Unilever Global	75
Gambar	3.5 Objektif <i>Employer Branding</i> Unilever	81
Gambar	3.6 4 Nilai Perusahaan Unilever	81
Gambar	3.7 Model Strategi Komunikasi	84

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3.8 Analisis Kompetitor	86
Gambar 3.9 Fokus Kampanye	87
Gambar 3.10 <i>Hashtag</i> untuk Instagram @kamu.unilever	89
Gambar 3.11 Kerangka Proyek Unilever <i>Employer Branding Proposal</i>	90
Gambar 3.12 <i>Content Pillars</i>	92
Gambar 3.13 Panduan Instagram	93
Gambar 3.13 (lanjutan) Palet Warna	93
Gambar 3.14 <i>Moodboard</i>	94
Gambar 3.15 Inspirasi Konsep	95
Gambar 3.16 Pendekatan Komunikasi	96
Gambar 3.17 Referensi <i>Caption</i>	97
Gambar 3.18 Referensi Instagram <i>Story</i>	98
Gambar 3.19 Ide Aktivasi	98
Gambar 3.20 Ide Aktivasi Kontes Foto	99
Gambar 3.21 Ide kativasi Mengundang Influencer	100
Gambar 3.22 Ide Aktivasi Seminar/ <i>Workshop</i>	101
Gambar 3.23 Jangka Waktu Poyek Unilever <i>Employer Branding</i>	102
Gambar 3.24 Akun Instagram @kami.unilever	103
Gambar 3.25 <i>Whatsapp</i> Grup Unilever dan VoFoyer	103
Gambar 3.26 Unilever <i>Employer Branding Timeplan</i> bulan Desember	1014

Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3.27 Rencana Tema Besar	105
Gambar 3.28 Perbandingan <i>engagement</i> Instagram dari bulan November dan December	113
Gambar 3.29 <i>Engagement Rate</i>	113
Gambar 3.30 Perhitungan Seluruh Konten Bulan Desember 2019	114
Gambar 3.31 Perbandingan <i>engagement</i> Instagram per-bulan	115
Gambar 3.32 Rangkuman Data <i>Followers</i>	115
Gambar 3.33 Konten dengan <i>likes</i> terbanyak	116
Gambar 3.34 Konten dengan Komentar Terbanyak	117
Gambar 3.35 Konten yang Diinginkan oleh Penonton	118
Gambar 3.36 Saran dan Rencana untuk Bulan Berikutnya	119
Gambar 3.37 Saran isi Konten	119

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengelompokan Konten berdasarkan Kategori	107
Tabel 3.2 Instagram <i>Story</i> bulan Desember 2019	110

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara dengan William Sudhana – CEO PT. Vosfoyer Mitra Kreatif
2. Transkrip Wawancara dengan Indriarni Pramaningrum – Assistant Manager
Employer Branding Unilever
3. *Employer Branding Proposal* Unilever dari PT. Vosfoyer Mitra Kreatif
4. Rencana Tema Besar Konten @kami.unilever bulan Desember 2019
5. Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan
6. Kartu Proses Bimbingan Karya Akhir
7. Surat Pernyataan Orisinalitas
8. Surat Riset dan Observasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.