



STRATEGI RENCANA AKSI EMPLOYER BRANDING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @KAMI.UNILEVER DARI PT. UNILEVER INDONESIA, TBK

Verent Lie¹

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

ABSTRACT

Every company always wants to get a good image or image. The success of a company depends on branding that is managed by human resources properly. Thus, the company must have the ability to promote to the audience through the right media and the right strategy. As has been done by Unilever, namely establishing employer branding on Instagram social media with a target of fresh graduates. Of course, the communication strategy must be focused on the target. The research used the concept of employer branding action plan strategy by Linda Le Phan. While the research method is descriptive qualitative research, researchers use this method to see the strategy for employer branding action plans. Assessment strategy, looking at the company's assessment of the community. Goal setting strategy, looking at the goals of employer branding. The strategy describes steps, looking at the tactics used to achieve goals. Measurement strategy, measuring the tactics that are carried out. Strategies for improvement, see the formation of further tactics to improve employer branding.

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

ABSTRAK

Setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan citra atau *image* yang baik. Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada *branding* yang dikelola sumber daya manusia secara baik. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempromosikan kepada para penonton melalui media yang tepat dan strategi yang tepat. Sebagaimana yang dilakukan oleh Unilever yaitu membentuk *employer branding* pada media sosial Instagram dengan target *fresh graduate*. Strategi komunikasi yang dilakukan tentu saja harus tertuju pada target. Dalam penelitian digunakan konsep strategi rencana aksi *employer branding* oleh Linda Le Phan. Sedangkan metode penelitian adalah penelitian kualitatif deksriptif, peneliti menggunakan metode ini untuk melihat strategi rencana aksi *employer branding*. Strategi penilaian, melihat penilaian perusahaan pada masyarakat. Strategi penetapan tujuan, melihat tujuan *employer branding*. Strategi menguraikan langkah, melihat taktik yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi pengukuran, mengukur taktik yang dilakukan. Strategi peningkatan, melihat pembentukan taktik selanjutnya untuk meningkatkan *employer branding*.

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

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta Utara 14350. Telp: (021) 65307062. verent.verent@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Informatika Kwik Kian Gie. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pendahuluan

Citra juga merupakan salah satu aset yang penting dari suatu perusahaan. Citra positif juga diyakini sebagai sukses yang berkelanjutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Citra merek tersebut didapatkan dari khalayak dan para *stakeholders*.

Perusahaan sendiri mempunyai 2 *stakeholders* yaitu *stakeholders internal* dan *stakeholders eksternal*. *Stakeholders internal* yaitu perusahaan dan karyawan pada perusahaan, sementara *stakeholders eksternal* yaitu konsumen, negara, pemerintah, regulasi, dan pihak lain diluar perusahaan. Dari kedua *stakeholders* tersebut, yang lebih penting dikembangkan terlebih dahulu agar membantu perusahaan bertumbuh dengan baik yaitu *stakeholders internal* terutama pada sisi para karyawan. Citra dapat tercermin melalui semua aspek yang terdapat di dalam organisasi. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga citra perusahaan, komunikasi yang dilakukan terhadap customer dan *stakeholders* merupakan salah satu cara yang digunakan, juga dengan *employer branding*.

Employer branding meliputi kemampuan perusahaan untuk mempromosikan perusahaannya (menunjukkan citra perusahaan yang baik) kepada calon kandidat karyawan agar tertarik untuk melamar kerja ke perusahaan tersebut dengan cara mengeluarkan "aroma" perusahaan yang unik. *Employer branding* dapat diketahui oleh para *stakeholder* melalui media yang dipakai oleh perusahaan tersebut. Pemilihan *channel* atau saluran media yang tepat, sesuai, efektif dan efisien agar dapat sampai dengan tepat sasaran kepada khalayak atau *stakeholders* yang ingin dituju. Berbeda

tujuan khalayak, berbeda juga pilihan media yang akan digunakan nantinya.

Sekarang semua orang sudah beralih kepada media baru (*new media*) yaitu media *online* berbasis telekomunikasi dan *multimedia* (komputer dan internet). Media *online* berupa *blog*, *website*, *e-mail*, *adword* dan yang paling banyak penggunaannya yaitu media sosial. Media sosial juga terdapat banyak sekali programnya, yaitu berupa, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, dan lainnya.

Menurut Atmoko (2012:10), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari telepon genggam yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Maka dari itu, sekarang semua perusahaan-perusahaan sudah beralih menggunakan media berbasis internet dan yang paling dimanfaatkan yaitu media sosial untuk mempublikasikan produk, *brand*, kegiatan, acara, perkembangan perusahaan.

Menurut Jia Wertz (2019, diakses pada 19 April 2020), ada 4 strategi *branding* yang harus dilakukan oleh perusahaan pada tahun 2020, antara lain: (1) *branding* harus membawa dampak kepada pelanggan, karyawan dan karyawan yang kompeten, (2) keterjangkauan tidak selalu menjadi jawaban lagi, (3) CEO (*Chief Executive Officer*) atau pemilik perusahaan harus membangun *personal branding* dan (4) pentingnya ada pemberian kembali (donasi). Dapat dilihat bahwa, sekarang banyak sekali perusahaan yang sangat beragam dengan berbagai kategori,



dari *start-up* hingga perusahaan besar yang sudah mapan, sehingga akibatnya banyak sekali rintangan yang dilewati untuk menarik karyawan yang bertalenta.

Terkait dengan penjelasan diatas, PT. Unilever Indonesia, Tbk (Unilever) menjadi salah satu perusahaan besar dan terkenal di Indonesia yang memiliki citra yang positif bagi para khalayaknya melalui produk dan *brand* yang dimilikinya. Walaupun sudah terkenal dengan citra positifnya Unilever tetap mempertahankan citra yang dimilikinya agar tidak terlampaui eksistensinya dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya dan perusahaan-perusahaan *start up*. Cara untuk mempertahankan citra Unilever yaitu dengan memperbaharui (*up-to-date*) produk dan *brand* yang sudah ada, selain itu juga dapat melakukan publikasi *employer branding* dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada generasi baru yang berstatus *fresh graduate*.

Employer branding Unilever dipublikasikan melalui *Instagram*, yaitu dengan akun @kami.unilever. Publikasi melalui media sosial *Instagram* yaitu dengan tujuan dapat menjangkau anak muda *fresh graduate* yang lebih melihat media *online* dibandingkan media konvensional. Dimana *fresh graduate* saat ini adalah Generasi Milenial yang hidupnya tidak akan jauh dari media sosial khususnya *Instagram*. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti *employer branding* Perusahaan Unilever di *Instagram* dengan terapan dari strategi rencana aksi *employer branding* menurut Linda Le Phan. Maka judul penelitian yang akan digunakan adalah "strategi rencana aksi *employer branding* dalam media sosial *instagram* akun @kami.unilever"

Pada penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah Bagaimana strategi rencana aksi *employer branding* pada *Instagram* @kami.unilever. Sedangkan tujuan daripada penelitian ini, terdapat lima tujuan yaitu untuk

mengetahui strategi penilaian, strategi penetapan tujuan, strategi tahapan menguraikan langkah, strategi pengukuran, dan strategi peningkatan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui *Instagram* @kami.unilever.

Konsep *Employer Branding*

William Tincup, Presiden di Recruiting Daily (Dalam Ben Slater, 2020, diakses pada Mei 2020), menyatakan bahwa *employer branding* adalah identitas perusahaan, *employer brand* adalah keunikan yang dimiliki oleh perusahaan. Apapun yang membentuk perusahaan menjadi sesuatu yang berbeda, apapun yang membentuk perusahaan lebih terlihat unik. Lalu *employer branding*, didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk membedakan dan mempromosikan identitas kepada sekelompok kandidat tertentu yang ingin melamar ke perusahaan tersebut. *Branding* selalu menjadi alat inti bagi pemasar yang ingin memenang hati dan pikiran konsumen. Faktanya bagian ini menjadi bagian yang sangat penting dari bagian ketertarikan yang menunjukkan pengaruh pemasaran terhadap perekrutan.

Strategi Rencana Aksi *Employer Branding*

Linda Le Phan (2019) mengatakan memiliki rencana tindakan *employer branding* untuk menjadi standar baru untuk perusahaan yang sedang berkembang, dengan demikian akan membantu perusahaan terlihat baik di hadapan calon pekerja potensial dan menampilkan perusahaan dalam pandangan terbaik sebagai pemberi kerja. Phan (2019) menyatakan ada 5 strategi rencana aksi *employer branding*, sebagai berikut.

Strategi penilaian (*assess strategy*), ketahuilah nilai *employer brand* saat ini. Ajukan pertanyaan yang dapat membantu perusahaan menentukan apa yang akan berjalan baik dan area mana yang membutuhkan fokus penuh selama 12 bulan



ke depan dalam hal menetapkan rencana tindakan *employer branding*. Contoh pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: (1) perusahaan: (1) Apakah perusahaan ada di media sosial?, (2) Apakah perusahaan sudah mengaktifkan akun pekerja untuk memberikan ulasan?, (3) Bagaimana reputasi perusahaan? (4) Bagaimana nilai *employee engagement* perusahaan?, (5) Berapa tingkat referensi pekerja?, (6) Berapa tingkat penerimaan penawaran yang diberikan dari perusahaan? (7) Apakah departemen perekrutan (*human resources*) memiliki akun media sosial dan halaman web (*website*) yang terpisah?

Strategi Penetapan Tujuan (*Seat Goals Strategy*), pada saat menetapkan tujuan, bentuk tujuan tersebut agar tetap dapat diukur. Kebutuhan bisnis seperti apa yang dapat dibantu oleh *employer branding*. Ambil beberapa kebutuhan tersebut dan terjemahkan kepada tujuan *employer branding*. Pikirkan tentang kebutuhan bisnis perusahaan saat ini dan area peningkatan umum untuk menentukan di mana perusahaan ingin melihat peningkatan perusahaan dalam 12 bulan atau setahun. Kemudian, ambil beberapa kebutuhan tersebut dan terjemahkan kepada tujuan *employer branding*.

Strategi Tahapan Menguraikan Langkah (*Outline Steps Strategy*), putuskan tindakan yang akan diambil dan uraikan sehingga semua orang di tim selaras dengan langkah berikutnya. Bentuk garis besar rencana Langkah-langkah yang ingin diambil. Rencana tersebut harus mencakup tujuan, indikator kinerja utama, Tindakan spesifik, jadwal, dan pihak yang bertanggung jawab.

Strategi Pengukuran (*Measure Strategy*), putuskan apa yang butuh diukur dan punya kejelasan bagaimana cara untuk mengukurnya. Berusahalah untuk menetapkan tujuan dan menguraikan rencana tindakan *employer branding* (dalam dua langkah sebelumnya) akan menjadi pemborosan total, jika perusahaan

juga tidak secara konsisten mengukur kemajuan dari waktu ke waktu. Lakukan ini dengan membuat dokumen terpusat untuk membantu melacak indikator kinerja utama secara *real time*, menunjuk seseorang (atau beberapa orang) untuk memiliki pelacakan KPI (*Key Performance Indicators*), dan menggabungkan diskusi metrik ini ke dalam grup kerja reguler dan rapat.

Strategi Peningkatan (*Improve Strategy*), mudah untuk mengukur dan membuat laporan, tetapi selalu lupa untuk dilakukan. Setiap diskusi tentang KPI harus difokuskan untuk menjawab pertanyaan ini: "Apakah yang kami lakukan berhasil?" Misalnya, jika tanggal 31 Desember dan perusahaan telah menerapkan setiap tindakan dalam rencana, tetapi waktu untuk mengisi menjadi lebih lama dan bukannya lebih pendek, ada sesuatu yang tidak berfungsi. Mungkin ingin mempertimbangkan untuk melakukan analisis akar masalah untuk mendapatkan dasarnya.

Employer Branding di Instagram

Talention (2020), dalam buku "Build, Measure and Improve Your Employer Branding" menjelaskan cara untuk membangun *employer branding* di Instagram: (a) Berikan wawasan tentang kehidupan kerja pada sehari-hari, (b) Membagikan personalitas perusahaan, (c) Buktikan seberapa besar dedikasi pekerja pada perusahaan, (d) Mempresentasikan budaya perusahaan. Selain keempat hal diatas, Talention (2020) menambahkan beberapa hal penting yaitu: (a) prinsip "kualitas lebih penting daripada kuantitas", (b) jangan meremehkan teks kecil yang ditambahkan ke gambar, gunakan hastag dan tautan untuk menarik perhatian lebih lanjut ke diri sendiri, (c) bersikaplah humoris dan cobalah hal-hal baru, (D) pikirkan *username* Instagram perusahaan.

Metode Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah proposal *employer branding*



@kami.unilever dari PT. vosFoyer Mitra Kreatif (pra-produksi), konten instagram @kami.unilever yang bertemakan *employer branding* yang diunggah selama bulan Desember 2019 (produksi), dan laporan bulanan pada bulan Desember 2019 (pasca produksi).

Tujuan pada Instagram @kami.unilever adalah untuk meningkatkan *branding* dari Unilever Indonesia untuk target penonton, terutama *fresh graduate* melalui strategi *online* agar dapat menarik lebih banyak talenta muda untuk bergabung pada Unilever Indonesia. Untuk memperkaya penelitian dan analisis, peneliti akan mewawancarai dua orang tim *employer branding* dari Unilever dari pihak Unilever yaitu Indriarni Pramaningrum dan dari pihak vosFoyer yaitu William Sudhana sebagai pembuat proposal *employer branding* Instagram @kami.unilever.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Nugrahani (2014: 96) penelitian kualitatif deskriptif memusatkan pada kegiatan yang berhubungan yang terjadi pada realita. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Untuk mendukung penyajian data maka, peneliti perlu untuk menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya.

Jenis Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer merupakan wawancara dari Indriarni Pramaningrum yang menjabat sebagai *employer branding & talent acquisition* dari Unilever Indonesia dan wawancara dari William Sudhana selaku pembuat proposal *employer branding* Instagram Unilever Indonesia dari vosFoyer.

2. Data Sekunder

Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari subjek riset, yaitu konten di media sosial Instagram @kami.unilever, proposal *employer branding*, laporan bulan Desember 2019, dan rencana konten instagram @kami.unilever.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan. Teknik yang pertama adalah observasi partisipasi aktif, yaitu dengan melihat kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati. Maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Kedua adalah wawancara semiterstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh narasumber. Narasumber yang peneliti wawancarai adalah Indriarni Pramaningrum yang menjabat sebagai *employer branding & talent acquisition* dari Unilever Indonesia dan wawancara dari William Sudhana selaku pembuat proposal *employer branding* Instagram Unilever Indonesia dari vosFoyer. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber.



Teknik Analisis Data

Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008: 237), megemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang disampaikan oleh orang yang diwawancarai atau narasumber setelah dianalisis dirasa kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang lebih kredibel.

1. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007: 16). Menurut Mantja (dalam Harsono, 2008:

3. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017: 249), yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data berupa teks yang bersifat naratif, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan

kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Selanjutnya, disarankan dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, dan *network* (jejaring kerja).

4. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles, dan Huberman (Sugiyono, 2017: 252) kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid, dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan sangat kredibel.

Pada konteks ini, peneliti tidak hanya akan menuliskan hasil wawancara dengan tim dari @kami.unilever semata, tetapi setelah wawancara dilakukan, peneliti juga akan melihat seluruh bukti konkret lain mengenai strategi *employer branding* yang dibentuk oleh akun @kami.unilever. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, namun mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan, bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini, peneliti menggunakan analisis strategi *employer branding* oleh Linda L Phan (2019) yang membagi menjadi 5 tahapan strategi yaitu strategi *assess*, strategi *set goals*, strategi *outline steps*, strategi *measure*, dan strategi *improve*.



Strategi pertama yaitu strategi penilaian. Menurut Phan (2019), strategi pertama ini berupa penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Penilaian tersebut mencakup beberapa hal. Penilaian yang pertama yaitu berupa penilaian dari media sosial perusahaan. Dari analisis diatas, Unilever sudah memiliki akun instagram Unilever Indonesia yaitu @unileveridn, tetapi instagram tersebut bersifat korporat dan tidak menginformasikan tentang *employer branding* Unilever Indonesia. Divisi *employer branding* juga tidak mempunyai kuasa untuk mengelola instagram @unilever.idn. Penilaian kedua yaitu nilai *employee engagement* perusahaan Unilever Indonesia.

Hasil analisa dari penilaian kedua ini yaitu, bahwa *employee engagement* Unilever Indonesia berdasarkan dari indikator Universum Survei. Dari hasil survei ini, dapat diketahui apakah Unilever masuk dalam kategori *employer of choice* para *fresh graduate*. Jika Unilever mendapatkan *employer of choice* peringkat pertama, berarti para *fresh graduate* ingin melamar ke Unilever, sehingga Unilever mendapatkan *employee engagement* yang bagus. Universum survei ini juga berkaitan dengan hasil penilaian ketiga yaitu reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan sangat bergantung kepada Universum Survei, karena pada Universum Survei ini dibagi menjadi 10 *Job Characteristic*. *Job Characteristic* ini selalu berubah setiap tahun seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat yang berkembang setiap tahunnya. Pada Universum Survei tahun 2019, Unilever berada di posisi ke empat pada total group, dan mempunyai reputasi buruk pada karakteristik diantaranya *benefit* dan *flexibility*.

Lalu, masih banyak persepsi-persepsi yang masih tersebar bahwa perusahaan korporat tidak fleksibel kerjanya dan sangat senioritas. Hasil survei ini menyatakan bahwa Unilever mempunyai reputasi yang tidak baik. Penilaian selanjutnya yaitu dari situs media

sosial khusus departemen perekrutan dan halaman web yang terpisah. Hasil analisis dari penilaian ketiga yaitu media sosial khusus departemen perekrutan sudah ada yaitu berupa LinkedIn Unilever, tetapi LinkedIn ini khusus untuk MCR (*Middle Career Recruitment*) dan masih banyak *fresh graduate* yang belum punya akun LinkedIn dibandingkan akun instagram. *Fresh graduate* lebih banyak yang memiliki akun instagram. Untuk halaman web, Unilever sudah memiliki situs *website* yaitu <https://unilever.taleo.net/>, tetapi halaman web tersebut dikelola oleh *global* (Unilever di seluruh dunia), sehingga Unilever Indonesia tidak mempunyai kuasa penuh untuk memperbaharui ada lowongan yang terbaru di perusahaan Unilever.

Dari semua penilaian diatas, Peneliti juga menganalisis bahwa, Unilever masih belum mempunyai media untuk menampakkan *employer branding* yang ada di Unilever Indonesia, sehingga masyarakat tidak mengetahui kegiatan dan budaya perusahaan Unilever seperti apa. Lalu saat ini, dikarenakan banyak perusahaan *start up* yang sudah melakukan *employer branding* terlebih dahulu, maka Unilever pada situs universum kategori *employer of choice* merasa telah tersaingi oleh perusahaan-perusahaan *start up* ini. Ditambah dengan satu isu, bahwa banyak pandangan masyarakat mengenai Unilever, karena Unilever adalah perusahaan yang besar (*multinational company*), maka bekerja di perusahaan korporasi tersebut tidak menyenangkan dan tidak fleksibel.

Strategi kedua yaitu strategi penetapan. Menurut Phan (2019), strategi ini, menerangkan tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kebutuhan bisnis ini untuk 12 bulan. Melanjutkan dari strategi pertama, Peneliti menganalisa dari jawaban IP dan WS, bahwa tujuan kebutuhan bisnis utama Unilever ingin menjadi nomor 1 dalam Universum Survei pada kategori *employer of choice*. Selain menjadi nomor 1 untuk kebutuhan bisnis Unilever menjadi nomor satu pada



employer of choice di Universum Survei, membuat para *fresh graduates* lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang ada di sekitar Unilever, dan menghilangkan persepsi-persepsi yang tidak benar tentang pekerjaan dan budaya perusahaan di Unilever.

Strategi ketiga yaitu strategi tahapan menguraikan langkah. Menurut Phan (2019), pada strategi ini menerangkan garis rencana langkah-langkah yang mencakup objektif, kinerja utama, tindakan spesifik dan jangka waktunya. Ketiga hal ini dituliskan melalui proposal *employer branding* atau yang biasa dikenal dengan *creative brief*. Pertama, Objektif yang dituliskan secara singkat di proposal yaitu untuk menaikkan level *employer branding* Unilever ditunjukan para pekerjanya diantara target penonton Unilever baik MCR, masyarakat, dan *fresh graduate*, tetapi dari semua target penonton ini, target utama Unilever dikhususkan yaitu kepada *fresh graduate*. Kinerja utama. Objektif ini diwujudkan melalui 4 nilai dari Unilever yaitu *purpose power, be the catalyst, brilliantly different together, dan go beyond*. 4 kunci ini dirangkum sebagai penjelasan siapa Unilever dan alasan mengapa Unilever adalah tempat yang tepat untuk membangun karir.

Lalu yang kedua, indikator kerja utama yang terdapat di *employer branding proposal* Unilever, yaitu seberapa banyak orang mengetahui *employer branding* Unilever. Angka tersebut dihasilkan melalui yang pertama adalah *followers, engagement* yang diketahui melalui *likes, comment, share dan save*, dan *engagement rate* yang diketahui melalui halaman web socialblade. vosFoyer mengambil model komunikasi AISAS untuk membantu mencapai indikator tersebut. Selain itu, indikator kerja utama juga dirancang melalui analisis kompetitor, analisis ini dapat diketahui contoh referensi akun *employer branding* dari perusahaan lain. Kompetitor yang dipilih adalah Google, Gojek dan Tokopedia. Selain analisis

kompetitor, fokus kampanye. Fokus kampanyenya yaitu, memberikan nilai tambah dalam hal *competitive salary*, kondisi kerja yang fleksibel, lingkungan kerja yang kreatif dan dinamis, menghormati orang-orang yang ada di sekitar perusahaan. 4 fokus utama kampanye tersebut diwujudkan melalui *hashtag* utama yang nantinya akan menjadi identitas atau *positioning* pada instagram *employer branding* Unilever. Pesan dari #WeAreUnilever adalah untuk memperkuat Unilever sebagai tempat terbaik bagi pekerja saat ini untuk lebih terlibat dengan perusahaan, sehingga membantu menarik perhatian calon pekerja potensial yang mempunyai bakat baru yang menarik untuk bergabung dengan Unilever dan saling membantu dalam berkembang demi Indonesia dan akhirnya tercapai indikator tersebut.

Lalu yang ketiga yaitu tindakan spesifik, hasil penelitian dari Rencana dan tindakan spesifik ditulis melalui kerangka proyek ada 3 hal utama yaitu membangun perhatian kepada target penonton, mengarahkan masyarakat agar dapat ketertarikan dengan Unilever, dan menyediakan sumber daya untuk meningkatkan “pencarian” dan rasa “penasaran”. Lalu ada *content pillar*, yang berfungsi untuk menjadi pedoman dan Batasan untuk membuat program dari aktivasi *online* dan aktivasi *offline*. *Content pillar* yang dipilih yaitu EVP, *Life at Unilever, The Leaders & The People, dan Tips and Insight*. Rencana selanjutnya yaitu ada panduan instagram, panduan instagram meliputi penjelasan palet warna untuk di konten *feed* instagram, referensi gambar, gaya/ pendekatan komunikasi, ide instagram *story* yang akan diunggah, dan aktivasi *offline* dan *online*. Selanjutnya yaitu jangka waktu proyek. Jangka waktu proyek *employer branding* proposal yaitu idealnya adalah selama 6 bulan. Semua strategi ini adalah rencana. Selama eksekusi pasti akan ada perubahan seiring berjalannya waktu dan perkembangan.



Strategi keempat yaitu strategi pengukuran. Strategi ini menjelaskan bahwa perlunya pengukuran dari hal-hal yang sudah dikerjakan. Hasil dari analisis pada strategi keempat yaitu, Pihak Unilever dan vosFoyer sepakat bahwa ada rapat bulanan setiap bulan untuk mengukur performa setiap bulan. Konten yang dihasilkan pada bulan Desember yaitu meliputi kegiatan-kegiatan, acara-acara, pengalaman-pengalaman orang-orang yang ada di Unilever dari segi konten *feed* dan *story*. Semua konten dan kegiatan yang telah dihasilkan pada bulan Desember 2019 dirangkum pada suatu laporan bulanan. Pada laporan bulanan tersebut mencakup rangkuman hasil *engagement rate* dan konten apa yang menarik. Hasil *engagement rate* Instagram @kami.unilever masih tergolong baik pada bulan Desember 2019 yaitu masih ada di angka 5%. Perhitungan *engagement* pada Instagram @kami.unilever yaitu dari *likes* dan *comments*. Hasil perhitungan *engagement* adalah pada bulan Desember ini konten yang paling menarik adalah konten yang menjelaskan mengenai program magang Unilever yaitu ULIP, sementara konten-konten yang menampilkan fasilitas dan kegiatan-kegiatan yang ada di Unilever kurang mendapatkan *engagement*. Konten-konten seperti ini adalah konten yang diinginkan oleh para penonton. Selanjutnya akan dijelaskan pada strategi *improve*.

Strategi kelima yaitu strategi peningkatan. Menurut Phan (2019), strategi ini menjelaskan bahwa hal-hal yang sudah dikerjakan pasti perlu pertimbangan dan peningkatan, tidak mungkin bahwa semuanya akan berjalan dengan lancar. Melanjutkan hasil laporan bulan Desember 2019, dari strategi *measure*. Peneliti menganalisa bahwa konten yang hanya menampilkan *benefit* dan acara-acara yang dilakukan oleh Unilever itu tidak menghasilkan *engagement* yang baik, tetapi konten mengenai program magang

Unilever yaitu ULIP mendapatkan *engagement* yang baik.

Lalu, sebagai perusahaan konsultan vosFoyer selalu melakukan prediksi yang akan terjadi di tahun 2020, melalui berbagai sumber. Akhirnya, vosFoyer menemukan satu artikel LinkedIn, bahwa semua penonton sudah tahu bahwa perusahaan besar pasti memiliki keuntungan dan kegiatan yang bagus untuk para pekerjanya, tetapi cara untuk masuk ke perusahaan tersebut dan konten tips dan trik adalah konten yang dibutuhkan oleh penonton agar perusahaan tersebut dapat menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran para penonton dan calon pekerja yang berminat bekerja di perusahaan tersebut. Jadi Peneliti menganalisa bahwa, akun @kami.unilever sebagai wadah *employer branding* harus memperbanyak konten-konten mengenai tips dan trik untuk bergabung di Unilever. Peneliti melihat juga bahwa konten-konten seperti ini masih belum dilakukan oleh beberapa perusahaan dan pada saat itu juga *employer branding* di Instagram masih belum terlalu banyak.

Penutup

Kesimpulan dari penelitian untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana terapan strategi media sosial *employer branding* melalui Instagram dengan terapan strategi rencana aksi *employer branding* yang mencakup strategi penilaian, strategi penetapan tujuan, strategi tahapan menguraikan langkah, strategi pengukuran, dan strategi peningkatan pada akun instagram *employer branding* @kami.unilever. berdasarkan dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, Kesimpulan penelitian ini yaitu diuraikan sebagai berikut.

Penerapan strategi penilaian pada strategi instagram @kami.unilever adalah sebelum membuat akun instagram *employer branding* @kami.unilever, penilaian masyarakat terhadap *employer brand* di perusahaan Unilever yaitu Unilever menggunakan *custom survey*



employer of choice yang dilakukan oleh Unilever setiap tahunnya. Penilaian tersebut mencakup penilaian dari kategori FMCG *Core Group*, *General Core Group* dan *General Total Group*. Selain dari ketiga kategori itu, ada penilaian dari *fresh graduate* yang tersebar pada 6 Universitas.

Penerapan strategi penetapan tujuan pada strategi instagram @kami.unilever. Tujuan utama Perusahaan Unilever ingin membuat instagram *employer branding* yaitu untuk menjadi nomor satu pada *employer of choice*. Selain itu, Unilever juga ingin lebih mudah dalam mendapatkan calon kandidat yang berpotensi dan lebih dekat dengan masyarakat mengenai hal-hal yang sedang *update* di lingkungan sekitar dan mengenai masalah yang ingin disampaikan kepada Unilever, terutama dalam hal EVP yang ada di Unilever.

Penerapan strategi tahapan menguraikan langkah pada strategi instagram @kami.unilever. Strategi ini dituliskan semua melalui Unilever *employer branding proposal* yang harus mencakupi sebagai berikut:

1. Tujuan/Obyektik

Tujuan yang tertulis yang *proposal employer branding* yaitu menaikkan level *employer branding* Unilever untuk melawan persepsi negatif tentang *brand* di Unilever. Obyektif ini diwujudkan melalui 4 nilai yang ada di Unilever.

2. Indikator kinerja utama

Indikator kinerja utama instagram *employer branding* Unilever didapatkan dari pada model strategi komunikasi AISAS dan contoh akun instagram *employer branding* dari analisis kompetitor. Akhirnya indikator kerja utama dituliskan pada 4 fokus kampanye yaitu, memberikan nilai tambah dalam hal *competitive salary*, kondisi kerja yang fleksibel, lingkungan kerja yang kreatif & dinamis, dan menghormati orang-orang yang ada di sekitar

perusahaan. Indikator kerja utama ini diwujudkan melalui *hashtag #WeAreUnilever* untuk memperkuat pesan Unilever yaitu sebagai tempat terbaik bagi para *fresh graduate*.

3. Rencana Tindakan spesifik dan Pihak yang bertanggung-jawab.

Rencana Tindakan Spesifik mencakupi *project framework, instagram guide, aktivasi offline dan online, dan project timeplan*. Jadwal Unilever *employer branding* yang dituliskan pada *proposal* yaitu untuk proyek selama 6 bulan. Pihak yang membuat rencana taktik dari strategi *employer branding* yang dibuat di proposal yaitu Mikael Situmorang selaku *Project Director*, sementara pihak yang bertanggung-jawab pada eksekutor nanti adalah Adinda Tria selaku *Project Director* dan Peneliti sendiri selaku *Project Associate*.

Penerapan strategi pengukuran pada strategi instagram @kami.unilever. Pihak *vosFoyer* dan Unilever sepakat untuk mengukur hasil kerja setiap bulan untuk membantuk melacak indikator kinerja utama secara *real time*. Peneliti mengambil jangka waktu konten pada bulan Desember 2019. Berdasarkan laporan bulanan pada bulan Desember 2019, instagram @kami.unilever sudah mencapai *target audiences* yaitu *fresh graduate*, tetapi dari segi konten @kami.unilever, ternyata para *followers* @kami.unilever lebih menyukai konten mengenai program-program untuk bergabung dengan Unilever dan yang berhubungan dengan *fresh graduate*.

Penerapan strategi peningkatan pada strategi instagram @kami.unilever. Setiap bulan pasti selalu ada yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi. Instagram *employer branding* @kami.unilever, Peneliti menyimpulkan bahwa hal yang harus diperbaiki untuk selanjutnya yaitu konten-konten yang hanya menampilkan fasilitas dan penghargaan sudah tidak berpengaruh lagi untuk para *fresh graduate*

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.



saat ini, tetapi yang dibutuhkan yaitu konten-konten tips dan trik untuk membantu para *fresh graduate* agar dapat menjadi bagian dari perusahaan.

Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu membatasi hanya pada strategi *employer branding* di media sosial instagram saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik kajian media sosial dan *employer branding* dapat meneliti lebih lanjut mengenai *content marketing* yang diunggah oleh @kami.unilever dalam bentuk teks (*copywriting*) dan visual (gambar).

2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk Unilever dan vosFoyer dalam membentuk strategi yang digunakan dalam pembuatan *employer branding* di instagram. Unilever juga dapat terus membuat inovasi dalam pembentukan strategi *employer branding* di Instagram. Kepada perusahaan vosFoyer, penelitian ini dapat meningkatkan pembuatan strategi *employer branding* di media sosial khususnya instagram untuk perusahaan lain yang ingin membentuk akun instagram *employer branding*.

Daftar Pustaka

Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Azis, (2018, April 10). *Apple Perkenalkan Seri iPhone 8 (PRODUCT) RED Special Edition, Apa Bedanya?*, Daily Social, diakses 30 Maret 2020, <https://dailysocial.id/post/apple-perkenalkan-seri-iphone-8-product-red-special-edition>

Binar, R. (2016). *Apa itu Employer Branding?* diakses 30 Maret 2020, <http://binakarir.com/apa-itu-employer-branding/>

Brace. (2019, Oktober 1). *Internal Branding & EVP: How to Build Employer Brand from the Inside*. diakses 30 Maret 2020, <https://engage.kununu.com/en/blog/internal-branding-evp-employer-branding-from-inside/#definition-internal-branding>

Clarke, D. (2018). *Experience is everything. Get it right*. diakses 30 Maret 2020, <https://www.pwc.com/future-of-ex>

Clow, K. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Core beliefs and culture. (n.d.). diakses 30 Maret 2020, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-core-beliefs-and-culture.pdf>

Curtin, M. (2018, Maret 30). *73 Percent of Millennials Are Willing to Spend More Money on This 1 Type of Product*. Diakses 30 April 2020, <https://www.inc.com/melanie-curtin/73-percent-of-millennials-are-willing-to-spend-more-money-on-this-1-type-of-product.html>

Dewan Periklanan Indonesia. (2019). *Indonesian Digital Report*. Retrieved from: <https://www.dewanperiklananindonesia.id/>

Employer Brand Done Right. (2017, Februari 15). Diakses 30 April 2020, <https://talentadore.com/employer-brand-done-right/>

Finseth, K. (2015, Oktober 30). *5 examples of awesome employer brands*. Diakses 30 April 2020,



https://www.phenom.com/blog/_-examples-of-awesome-employer-brands

Gallo, A. (2015, Oktober). *Setting the Record Straight on Switching Jobs*. Diakses 30 April 2020, <https://hbr.org/2015/07/setting-the-record-straight-on-switching-jobs>

Gurino, Y. (2018, Januari 12). *Kenapa iPhone 7 Red Diburu? Ini 5 Keunggulan yang Dicari Fanboy iPhone*. Diakses 30 Maret 2020, <https://review.bukalapak.com/gadget/kenapa-iphone-7-red-diburu-ini-5-keunggulan-yang-dicari-fanboy-iphone-9162>

Kempton, B. (2019, Juni 24). *HOW NETFLIX AND STARBUCKS WIN AT EMPLOYER BRANDING*. Diakses 30 Maret 2020, <https://hireology.com/blog/how-netflix-and-starbucks-are-leading-the-way-with-employer-branding/>

Kevin Lane Keller, V. S. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity, Global Edition 5th Edition*. Pearson.

Kurniawan, D. (2019, Juli 19). *Pahami Fungsi Hashtag Jika Ingin Sukses Di Instagram*. Diakses 2 Juni 2020, <https://exrush.com/pahami-fungsi-hashtag-jika-ingin-sukses-di-instagram/>

Martic. (2017). *List of HR Statistics That Have Changed The Way We Recruit*. Diakses 2 Juni 2020, <http://www.talentlyft.com/en/blog/article/77/list-of-hr-statistics-that-have-changed-the-way-we-recruit>

Mosley, Richard dan Lars Schmidt, (2017), *Employer Branding For Dummies*, New Jersey: John Wiley & Son Inc.

Nastain, M. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik*

Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel, Vol. 5, No.1*, 14.

New Cone Communications Research Confirms Millenials as America's Most Ardent CSR Supporters. (2015, September 23). Diakses 2 Juni 2020 <https://www.conecomm.com/news-blog/new-cone-communications-research-confirms-millennials-as-americas-most-ardent-csr-supporters>

Nugrahani, Farida, (2014), *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books.

Parker, S. (2013, November 1). *Building Your Employer Brand Strategy*. Diakses 2 Juni 2020, <https://www.slideshare.net/SocialHRCamp/building-your-employer-brand-social-hrcampnov12013stacy-parker>

Phan, L. L. (2019, Mei 2). *An Employer Branding Action Plan That Any Business Can Use (With Free PDF)*. Diakses 30 Maret 2020 <https://b2b.kununu.com/blog/employer-branding-strategy-action-plan>

Pollock, S. (2015, April 23). *The Link Between Employer Branding and Employee Engagement*. Diakses 30 Maret 2020, <https://blog.clearcompany.com/link-between-employer-branding-and-employee-engagement>

Rulli, Nasrullah, (2016), *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cetakan Kedua, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rusdianto, Ujang, (2013), *CSR Communication A Framework for PR Practitioner*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Slater, Ben. (2017). *4 Tactis to Create an Awesome Company Culture*. Diakses 2 Juni 2020,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumber. 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.



<https://hrtechweekly.com/tag/ben-slater/>

Solutions, L. i. (2011). *Employer Brand Statistic*. Diakses 2 Juni 2020, https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf

Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung; Alfabeta.

_____. (2017), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

_____. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sundberg, Jorgen 2020, *How To Use Instagram for Employer Branding*, linkhumans.com, Diakses 2 Juni 2020, <https://linkhumans.com/instagram-angela-bortolussi/>.

Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Yogyakarta: Remaja Rosda Karya.

Talention, (2020), *Build, Measure, and Improver Your Employer Branding*, Germany: Talention.

Team, T.L. (2019, Februari 21). *Employer Branding: The Definitive Guide*. Diakses 2 Juni 2020, <https://blog.loomly.com/employer-branding/>

Wertz, J. (2019, December 13). *4 Branding Strategies Your Company Should Apply In 2020*. Diakses 10 Juni 2020, <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2019/12/13/4-branding-strategies-2020/?sh=6b866f5b750b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan harus 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.

Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie