



BAB I

PENDAHULUAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Konsep citra terhadap merek dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. 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 yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi. Citra terhadap merek menjadi sangat penting, karena merupakan salah satu strategi agar suatu merek/perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun *branding* atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik, sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. 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

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.



organisasi. Mulai dari logo, lokasi perusahaan, penataan tempat, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra pun dapat tercermin dari perilaku dan sikap karyawan organisasi terhadap customer dan stakeholdernya. 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. Hal tersebut berkaitan dengan segala hal yang dimiliki perusahaan yang bisa membuatnya berbeda dan menonjol diantara ratusan perusahaan lainnya. Berdasarkan keterangan diatas *employer branding* bisa menjadi salah satu strategi komunikasi untuk membentuk citra merek (*brand image*) yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. *Employer branding* dapat diketahui oleh para *stakeholder* melalui media yang dipakai oleh perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan citra merek yang positif harus memilih *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.

Media adalah salah satu alat publikasi bagi perusahaan yang membantu menyebarkan kegiatan, program, acara dan hal lainnya kepada khalayak yang dituju. 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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



berupa, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, dan lainnya. Media sosial juga merubah proses komunikasi sudah berubah menjadi *two way communication* (komunikasi dua arah), maksudnya adalah proses komunikasi sudah ada timbal balik agar pengirim pesan dapat mengetahui kritik dan saran oleh para khalayak. Media sosial juga membantu dalam kecepatan informasi dan proses komunikasi dua arah secara *real time* (langsung), hal ini sangat efisien dan efektif.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (2019, diakses pada 19 September 2019) pada *Indonesian Digital Report 2019* menyatakan bahwa pengguna media sosial untuk bidang profesional terbanyak ada pada Facebook (81%), Instagram (80%) dan LinkedIn (33%). 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 penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya 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.

Media sosial yang sering dipakai oleh perusahaan yaitu media sosial *Instagram*. *Instagram* menjadi media sosial yang unggul dalam menyediakan sarana publikasi melalui mengunggah foto, video, dan dapat memberikan narasi terhadap foto dan video yang ingin diunggah, tentu saja sangat cocok untuk saran publikasi untuk para pelaku dalam beriklan, mempromosikan dan membangun citra merek di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



jejaring media sosial *Instagram*. Strategi *branding* selalu berubah setiap tahunnya

Seiring perkembangan zaman dan sekarang sudah memasuki *new era* (era baru) yaitu era digital. 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) keterjangkuan tidak selalu menjadi jawaban lagi, (3) CEO (*Chief Executive Officer*) atau pemilik perusahaan harus membangun *personal branding* dan (4) pentingnya ada pemberian kembali (donasi). Pada strategi yang pertama Jia Wertz (2019, diakses pada 19 April 2020) menjelaskan bahwa:

“With a wider variety of companies now available to candidates than ever before – from scrappy startups to established industry giants – there are a lot of hoops to jump through to attract top-tier talent. On top of that, with higher transparency than ever before, thanks to platforms like Glassdoor, social media channels and various other websites, your company culture is on full display to potential new hires. As a result, companies need to begin thinking of branding as a way to not only attract customers, but also as a way to entice qualified job seekers to join their teams. If your company appears unprofessional, whether by having poor design or having few followers on Instagram or limited reviews on Yelp – you run the risk of missing out on premier candidates. Additionally, if your company appears not to prioritize employee well-being, candidates may doubt the integrity of your organization.”

Arti dari penjelasan Jia Wertz (2019) adalah:

“Dengan lebih banyak jenis perusahaan yang sekarang tersedia untuk kandidat daripada sebelumnya (dari startup yang tidak sabar hingga perusahaan besar), akan ada banyak rintangan yang harus dilewati untuk menarik bakat papan atas. Selain itu, dengan transparansi yang lebih tinggi dari sebelumnya, berkat platform seperti Glassdoor, saluran media sosial, dan berbagai situs web lainnya, budaya perusahaan Anda ditampilkan secara penuh kepada calon karyawan baru. Akibatnya, perusahaan perlu mulai memikirkan branding sebagai cara untuk tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga sebagai cara untuk menarik pencari kerja yang memenuhi syarat untuk bergabung dengan tim mereka. Jika perusahaan Anda tampak tidak profesional, baik dengan desain yang buruk atau memiliki sedikit pengikut di Instagram. Anda berisiko kehilangan kandidat utama. Selain itu, jika perusahaan Anda tampaknya tidak memprioritaskan kesejahteraan karyawan, kandidat mungkin meragukan integritas organisasi Anda.”



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. Transparansi juga sangat dijunjung tinggi oleh para *stakeholders* baik *internal* maupun *eksternal*. Akibatnya yaitu, perusahaan harus lebih berpikir lagi untuk menentukan strategi *branding* yang tepat, karena memiliki dua target yaitu tidak hanya pelanggan, tetapi juga harus menarik perhatian para pencari kerja yang potensial. Transparansi ini bisa dilakukan di berbagai media sosial terutama *Instagram*, jika perusahaan tidak menunjukkan profesionalitasnya dan memiliki pengikut (*followers*) yang sedikit, maka akan berisiko kehilangan kandidat. Selain transparansi perusahaan juga harus memprioritaskan kesejahteraan karyawan, agar para calon pekerja tidak meragukan integritas organisasi atau perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

LinkedIn Survei



Gambar 1.1

Sumber: talentlyft.com

Menurut Zojceska (2018, diakses pada 20 April 2020), berdasarkan survei dari *LinkedIn Survey* (Gambar 1.1), sebanyak 75% kandidat calon pekerja akan mencari data reputasi sebelum melamar di perusahaan tersebut dan sekitar 69% kandidat tidak akan melamar, jika mereka tidak tertarik dengan apa yang mereka lihat, walaupun mereka tidak mempunyai pekerjaan pada saat itu. Dari poin pertama



ini sampai dengan hasil survei, para perusahaan sudah memiliki pikiran bahwa mengkomunikasikan *employer branding* melalui media sosial khususnya *Instagram* sangat penting untuk perusahaan pada era *digital* sekarang ini.

Dari berbagai situs artikel yang sudah Peneliti temukan, Peneliti selalu menemukan salah satu *employer branding* yang berhasil dan unik yaitu *employer branding* dari perusahaan minuman Starbucks. Starbucks membentuk slogan yaitu “*Opportunity to be more than an employee*” (Finseth, 2015, diakses pada 20 April 2020). Keunikan dari *employer branding* Starbucks yaitu Starbucks tidak hanya fokus terhadap pegawai perusahaan tetapi juga fokus kepada pegawai yang bekerja di toko (barista). Ada 3 keuntungan yang diberikan oleh Starbucks (Guest Blogger, 2015, diakses pada 20 April 2020), yaitu: (1) Berpakaian dengan selera masing-masing, asalkan mereka memakai celemek hijau, (2) Paket cuti untuk orang tua, dan (3) Starbucks juga menawarkan seperti beasiswa untuk pekerja yang masih bersekolah.

Employer branding Starbucks menonjol, karena kehadiran media sosial.

Starbucks memiliki dua akun media sosial yaitu Twitter dan Instagram, akun kedua media sosial tersebut bernama @StarbucksJobs. Pada media sosialnya, Starbucks memiliki tujuan untuk membangun komunitas yang kuat diantara para pekerjanya. Starbucks menyebut karyawannya sebagai mitra bukan pegawai/pekerja (Caroline Forsey, 2019, diakses pada 20 April 2020). Menurut Beth Kempton (2019, diakses pada 20 April 2020), kunci fokus pada *employer branding* Starbucks yaitu membagikan cerita tentang kesuksesan para pekerjanya. Cerita ini dibagikan melalui *Twitter* dan *Instagram*. Starbucks juga mempunyai saluran Youtube yang didedikasikan untuk menceritakan kisah-kisah sukses dari para mitranya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



Konten *Employer Branding* Starbucks di Instagram

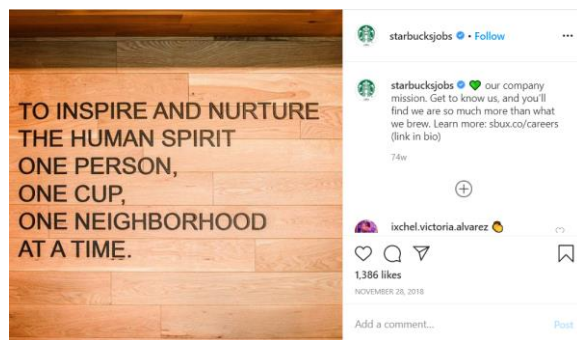


Gambar 1.2

Sumber: *Instagram @starbucksjobs*

Gambar 1.2 sebagai salah satu contoh konten *employer branding* yang dipublikasikan oleh perusahaan Starbucks di Instagramnya. Konten tersebut menampilkan bahwa Starbucks ikut turut membantu para mitranya untuk merencanakan pendidikan mereka dan Starbucks juga ikut merayakan pencapaian karyawannya seperti yang ditunjukkan pada konten, Starbucks memberikan selendang dengan gambar logo Starbucks.

Konten *Employer Branding* Starbucks di Instagram



Gambar 1.2 (lanjutan)

Sumber: *Instagram @starbucksjobs*

Contoh lain yaitu, selain konten cerita para karyawannya, konten lain yang ditampilkan oleh Starbucks yaitu visi misi perusahaan. Dengan hanya membaca 1 kalimat saja, para khalayak yang membaca langsung memiliki gagasan yang jelas tentang apa yang sedang dicapai oleh Starbucks, dan apakah para calon kandidat

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.



cocok untuk perusahaan. Namun, semua ini harus memiliki esensinya kepada semua yang ingin dilakukan pada konten di Instagram, mulai dari nada *copywriting* hingga gaya gambar yang dipublikasikan di Instagram. Hal ini menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama para calon pekerja untuk melamar pekerjaan (Guest Blogger, 2015, diakses pada 20 April 2020).

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, perusahaan Unilever tetap harus mempertahankan citra yang dimilikinya agar tidak terlampaui eksistensinya dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya dan perusahaan-perusahaan *start up* yang sekarang ini sedang banyak bermunculan. Maka dari itu strategi *branding* harus bersifat fleksibel dan adaptasi harus dimiliki oleh perusahaan untuk mengikut perkembangan zaman. 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*. Sesuai dengan latar belakang masalah dan contoh kasus diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana terapan dari *employer branding strategy action plan* menurut Linda Le Phan sebagai *Senior Content Marketing Manager* di Unilever yang diterapkan PT. Unilever Indonesia, Tbk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



melalui publikasi media *Instagram* @kami.unilever untuk mempertahankan citra merek yang positif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana terapan strategi rencana aksi *employer branding* melalui media sosial *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi rencana aksi *employer branding* pada Instagram @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, dapat memudahkan peneliti untuk menggali lebih dalam dalam penelitian “Analisis strategi *employer branding* (Studi Kasus Terapan Strategi Rencana Aksi *Employer Branding* melalui Instagram @kami.unilever)”. Identifikasi masalah merupakan penjabaran dari fokus penelitian dari rumusan masalah dengan lebih spesifik. Peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana terapan strategi rencana aksi penilaian (*assess*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever?
2. Bagaimana terapan strategi rencana aksi menetapkan tujuan (*set goals*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.



3. Bagaimana terapan strategi rencana aksi tahapan menguraikan langkah (*outlines steps*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever?
4. Bagaimana terapan strategi rencana aksi pengukuran (*measure*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever?
5. Bagaimana terapan strategi rencana aksi peningkatan (*improve*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terapan strategi rencana aksi penilaian (*assess*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever.
2. Untuk mengetahui terapan strategi rencana aksi penetapan tujuan (*set goals*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever.
3. Untuk mengetahui terapan strategi rencana aksi tahapan menguraikan langkah (*outlines steps*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever.
4. Untuk mengetahui terapan strategi rencana aksi pengukuran (*measure*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Untuk mengetahui terapan strategi rencana aksi peningkatan (*improve*) pada PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui publikasi di media sosial Instagram @kami.unilever.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis:
 - a. Untuk menjadi referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan konsep *employer branding* di Instagram.
 - b. Untuk menjadi bahan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Meningkatkan dan menilai kinerja PT. Unilever Indonesia, Tbk selaku pemilik akun mengenai penerapan strategi rencana aksi *employer branding* pada perusahaan melalui publikasi di media sosial Instagram yang dianalisa melalui teori yang diambil oleh peneliti
 - b. Memberikan pemahaman baru mengenai penerapan strategi rencana aksi *employer branding* dalam pembentukan *employer branding* pada media sosial Instagram perusahaan bagi pembaca yang memiliki minat terhadap topik ini.