

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. *Employer Branding*

Mengutip dari penjelasan strategi *branding* yang pertama dari Jia Wertz (2019), perusahaan-perusahaan membentuk suatu *branding* yaitu *employer branding*. *Employer branding* dicetuskan pertama kali oleh Ambler & Barrow (Dalam Zahra Alifia, et all 2020, diakses pada Mei 2020), beliau mendefinisikan *employer branding* sebagai strategi jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mengatur *awareness* dan persepsi pekerja, pekerja yang berpotensi, dan *stakeholders* yang berkaitan dengan perusahaan. William Tincup, Presiden di Recruiting Daily (Dalam Ben Slater, 2020, diakses pada Mei 2020), menyatakan bahwa *employer branding* adalah:

*"When asked the question, what is employer branding? My answer is simple, what's the feeling you want candidates to have about your brand? That feeling. That feeling that permeates your organization... 1 part values, 1 part culture, 1 part experiences... in essence, employer brand is your unique scent."*

Maksud dari pernyataan William Tincup yaitu *employer brand* 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 memenangkan hati dan pikiran konsumen. Faktanya bagian ini menjadi bagian yang sangat penting dari bagian ketertarikan yang menunjukkan pengaruh pemasaran terhadap perekrutan.

Matt Buckland, *Head of Talent* di Lyst, (Dalam Ben Slater, 2017, diakses pada Mei 2020) menyatakan alasan pentingnya *employer branding*:

*“Employer Branding is nothing new. Though you may only now be leaping on the bandwagon you already have an employer brand – it might not be the one you want.”*

Menurut Mosley & Schmidt (2017:8), *employer branding* adalah proses menciptakan tempat kerja yang sangat bagus dan kemudian mempromosikannya kepada talenta yang pengetahuan dan keterampilannya dibutuhkan oleh organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasaran bisnisnya. Seperti *consumer branding*, *employer branding* melibatkan lebih sedikit dorongan dan lebih banyak tarikan untuk mengembangkan reputasi positif yang akan membantu menarik individu berbakat kapan dan di mana mereka butuhkan (Mosley & Schmidt, 2017:8).

Loomly Team (2019) menyebutkan ada 4 keuntungan dari *employer branding*, yaitu:

- a. Memberikan Kandidat sebuah Alasan untuk Memilih Perusahaan (*Give Candidates A Reason to Choose You*)

Di tahun 2011 menjadi awal perubahan yang dramatis di pasar kerja.

*Harvard Business Review* (2015) menyatakan:

*“We left an employer-driven market, where the people with positions to offer held all the cards, and moved to a candidate-driven market, where the top talent calls the shots.”*

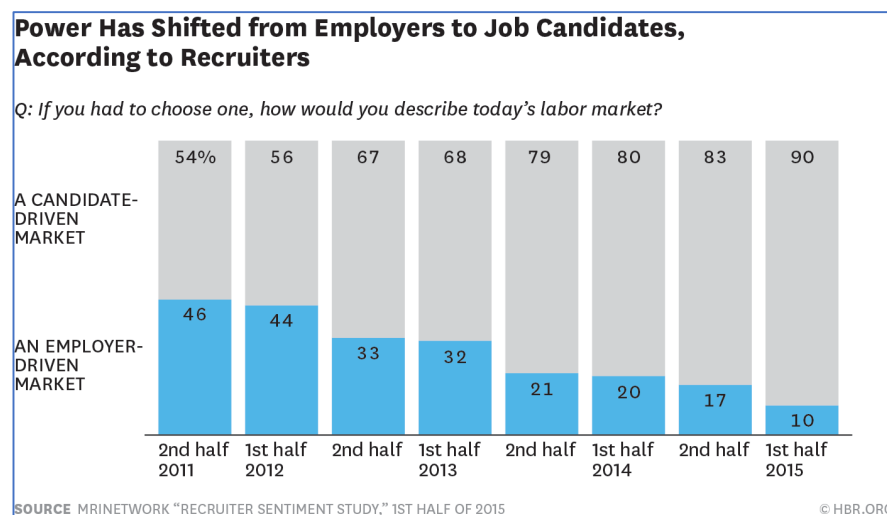


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Maksud dari pernyataan tersebut yaitu, banyak perusahaan yang meninggalkan *employer-driven market*. *Employer-driven market* yaitu pasar-pasar yang dituju menggunakan tenaga pekerja demi meraih tujuan tertentu pada perusahaan. *Employer-driven market* memegang semua kartu pada perusahaan, sehingga akhirnya perusahaan pindah menjadi *candidate-driven market*, dimana talenta yang terbaik dapat mengambil alih.

Menurut penelitian dari *Harvard Business Review* (2015), recruiter melihat 90% pekerjaan didorong oleh para kandidatnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 dibawah ini.

#### Penelitian dari *Harvard Review Business*



Gambar 2.1

Sumber: *Harvad Business Review*

Hubungannya dengan *employer branding* yaitu, pada *candidate-driven market*, *branding* perusahaan adalah peluang untuk menonjol dari semua perusahaan lainnya yang bersaing ntuk mendapatkan perhatian. Jika lowongan pekerjaan berikutnya adalah produk dan kandidatnya adalah

konsumen, *employer branding* adalah strategi pemasaran untuk menarik, melibatkan, dan mendorong mereka agar bekerja untuk Anda.

- b. Membuat Proses Rekrut menjadi Lebih Mudah (*Make the Hiring Process Smoother*)

*Employer branding* yang menarik dapat mengurangi proses perekrutan yang panjang. Survei dari *LinkedIn* (2011) menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi *branding* untuk membantu proses perekrutan dapat lebih cepat satu hingga dua kali dari sebelumnya. Survei tersebut juga menemukan peningkatan 50% kandidat yang memenuhi syarat untuk melamar di bidangnya masing-masing. Hal ini dapat mengurangi jumlah pekerjaan administrative dan meningkatkan peluang untuk menemukan kandidat yang tepat. Gambar 2.2 merupakan survei dari *LinkedIn*.

### Survei dari LinkedIn



Gambar 2.2

Sumber: *LinkedIn Business*

## C 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.





c. Menghemat Biaya (*Save Money*)

Elemen penghematan biaya dari *employer branding* ada dua:

- (1) Proses perekrutan yang lancer berarti lebih sedikit biaya yang dihabiskan. Pada Gambar 2.2 survei dari *LinkedIn* menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan menghemat rata-rata 50%/karyawan untuk biaya proses perekrutan.
- (2) Memiliki reputasi yang baik dapat menghemat biaya untuk menggaji para kandidat.

*Harvard Business Review* (2015), menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi buruk membayar rata-rata 10% lebih banyak untuk satu karyawan, dengan uang tambahan insentif untuk menagambil pekerjaan itu. Survei ini dilakukan pada perusahaan yang memiliki 10.000 karyawan yang diibayar dengan gaji rata-rata Amerika Serikat dan menghabiskan \$7,6 juta/tahun untuk biaya tambahan. Uang tambahan sering tidak cukup untuk membuat karyawan tetap bekerja dalam jangka panjang. Loomly Team (2019) menyatakan bahwa, 92% karyawan akan mempertimbangkan untuk meninggalkan pekerjaan mereka saat ini untuk perusahaan dengan reputasi dan merek yang lebih baik. Namun, jika perusahaan mempekerjakan kandidat sebagai hasil dari *employer branding*. Perusahaan dapat menjadi salah satu perusahaan yang mengalami penurunan keluar-masuk karyawan (*turnover*) rata-rata sebesar 28%. Dengan demikian, memiliki *employer branding* yang baik dapat menghemat banyak uang.

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



d. Melibatkan Pekerja yang Sudah Ada (*Engage Your Current Employees*)

Sara Pollock (2020), dari *Clear Company* menyatakan bahwa:

“*Good employer branding attracts better candidates, which in turn leads to employees that are more apt to work for your company, and love working with you.*”

Keterlibatan pekerja (*employee engagement*) memainkan peran yang besar dalam *employer branding*. Contohnya seperti, menceritakan kisah pekerja dan meminta pekerja berkontribusi pada *brand*. Hal ini menjadi peran yang penting dalam cara *brand* anda di persepsikan. Para pekerja semakin terlibat, maka pekerja akan semakin merasa dihargai dan hubungan dengan pekerjaan mereka semakin baik, sehingga semakin besar juga kemungkinan para pekerja untuk bertahan di perusahaan.

Mosley & Schmidt (2018:9) memberikan beberapa area dimana *employer branding* dapat memberikan pengaruh positif dari kesuksesan organisasi/perusahaan:

a. Rekrutmen (*Recruitment*)

Perusahaan yang memiliki *employer branding* yang kuat akan menarik lebih banyak minat pekerja yang berkualitas sekaligus untuk mengurangi biaya perekrutan secara keseluruhan.

b. Keterlibatan (*Engagement*)

*Employer branding* memberikan informasi budaya dan lingkungan pekerjaannya masing-masing, agar pekerja lebih puas dan bangga dengan perusahaannya. Lingkungan kerja yang seperti itu mendorong tingkat



keterlibatan yang lebih tinggi dan nantinya akan mengarah pada tingkat produktivitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

c. Retensi (*Retention*)

Tempat kerja yang hebat diisi dengan pekerja yang berpotensi bagi perusahaannya dan keterlibatan pekerja menjadi kunci agar pekerja ingin tinggal di perusahaan tersebut. Selain itu, *employer branding* menjelaskan beberapa klasifikasi apa yang orang harapkan dari perusahaan sebelum mereka melamar. Dari penjelasan ini disimpulkan, bahwa perusahaan dengan *employer branding* yang sesuai akan menurunkan tingkat keluar masuk pekerja dengan jangka waktu yang pendek (*turnover rates*).

d. Keunggulan yang Kompetitif (*Competitive Advantage*)

*Employer branding* memberikan perusahaan untuk membangun tim *all-star*. Maksud dari tim *all-start* yaitu membangun tim yang beranggotakan pekerja-pekerja yang berbakat di perusahaan tersebut. Contoh kategori timnya yaitu, kecerdasan kolektif, kreativitas, dan lain-lain. Kategori ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan yang kompetitif di dalam bidang industrinya.

2. *Internal dan External Employer Branding*

Menurut Stacy Parker (2013), strategi *employer branding* terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. *Internal Employer Branding*

Menurut Brace (2019), *internal employer branding* adalah strategi untuk menyelaraskan seluruh tim dengan rencana, nilai, dan misi

© 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.

perusahaan. Ini melibatkan komunikasi, pendidikan, umpan balik, dan perhatian aktif untuk merek dan nilai-nilai Anda, tidak hanya secara eksternal, tetapi juga secara *internal*. Menurut Stacy Parker (2013), *internal employer branding* meliputi: (1) *employee engagement*, (2) *values*, (3) *employee lifecycles*, (4) *rewards and recognition*, dan (5) *corporate brand*.

Brace (2019) menyatakan bahwa, *internal employer branding* tidak lengkap atau siap untuk mulai, jika tidak ada *employee value proposition* (EVP). EVP adalah pernyataan tentang manfaat dan keuntungan unik yang ditawarkan perusahaan kepada pekerja saat ini dan calon pekerja. Secara singkatnya adalah apa yang mereka dapatkan dari bekerja di perusahaan tersebut dan mengapa mereka harus menginginkannya? Manfaat dari EVP bisa berupa finansial, pengalaman, atau pribadi. Pada intinya, EVP menjawab pertanyaan “mengapa”.

Pada *internal employer branding*, EVP memerlukan penadatan yang jelas, janji yang solid, dan data yang jelas untuk membuat kasus yang menarik bagi pekerja saat ini dan di masa depan, contohnya, sangat bagus jika sebuah perusahaan ingin menyelamatkan hutan hujan, tapi apa artinya untuk pekerja yang bekerja di perusahaan tersebut. Sebaliknya, perusahaan harus menunjukkan kepada pekerja manfaat dan struktur kerja yang tepat yang membentuk perusahaan menjadi ramah pekerja, dan dalam kasus hutan hujan, juga ramah lingkungan. EVP dapat berupa apa saja, mulai dari berbagi sepeda gratis hingga kantor yang netral karbon dan komunal. Dengan cara ini, perusahaan menyatukan *brand* dan misi eksternal dengan EVP untuk membentuk tempat kerja menarik yang sesuai dengan budaya perusahaan.

### **© 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.





Brace (2019), mengemukakan cara-cara yang dapat menyukseskan

*internal employer branding*, yaitu:

- (1) Memahami misi dan nilai dari perusahaan.

Ini adalah dasar dari usaha EVP dan *internal branding*. Pastikan bahwa kedua usaha tersebut dikenal dengan baik dan dikomunikasikan dengan baik di tempat kerja.

- (2) Menerapkan dan mengumpulkan umpan balik rutin, idealnya yaitu setiap minggu.

Ini adalah sumber data untuk penargetan *internal branding*. Pastikan bahwa para pekerja memiliki kesempatan untuk memberikan pendapat secara jujur sehingga dapat memahami apa yang unik dari perusahaan sesuai dengan pandangan pekerja.

- (3) Membentuk tujuan dan target yang terukur.

Setiap kampanye perlu mengetahui apa tujuannya. Tujuannya bisa untuk mengukur retensi yang lebih baik, perekrutan keterlibatan, atau semua digabungkan. Hal ini perlu membuat tonggak yang terukur untuk dapat melihat kesuksesan dari kampanye yang telah dibentuk.

- (4) Memastikan *internal branding* dan *external branding* berjalan selaras.

Baik *internal* maupun eksternal harus bekerja sama. Jika *external brand* menjanjikan satu hal tetapi pekerja tidak mendapatkannya, maka akan terjadi konflik. *Internal branding* harus membentuk misi yang nyata dan relevan untuk tim dan para pekerja.

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



- (5) Membentuk dan menerapkan EVP (*Employee Value Proposition*).

EVP tujuannya yaitu untuk memberitahukan mengapa pekerja ingin bekerja di perusahaan tersebut dan manfaat apa yang didapatkan. EVP menjadi kunci yang menerjemahkan *branding* perusahaan dalam ahasa yang relevan kepada karyawan.

- (6) Berkomunikasi dengan jelas dan konsisten dengan pekerja.

Setiap pemasar harus memberitahu bahwa setiap orang dapat merespons cerita yang bagus dengan lebih baik. Pastikan cara berkomunikasi tidak hanya jelas, tetapi dapat diakses oleh semua orang dan dengan cara yang menarik.

- (7) Membawa tim ke dalam kelompok.

Para pekerja merespons dan terhubung dengan lebih baik, Ketika mereka diintegrasikan ke dalam proses, tidak hanya diberikan pengumuman saja. Pergunakan *platform* umpan balik atau *one-on-one* untuk benar-benar menghubungkan tim dengan *brand* dan memberikan alat untuk membentuknya pada saat yang sama.

#### b. *External Employer Branding*

Reiners (2020) menyatakan bahwa, *employer branding* eksternal adalah strategi perusahaan untuk mengelola dan memengaruhi reputasinya di antara pencari kerja dan pemangku kepentingan utama, yang pada akhirnya memposisikan dirinya sebagai pemberi kerja pilihan, dipromosikan melalui upaya pemasaran rekrutmen untuk menginformasikan kandidat tentang merek pemberi kerja internal perusahaan. Upaya tersebut dapat disampaikan

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 sorotan karyawan (*employee spotlights*), halaman karir (*career pages*), media sosial, *event* bahkan *job description*. Sedangkan, *internal employer branding* seperti yang sudah dijelaskan diatas adalah reputasi yang dimiliki pemberi kerja dengan karyawannya saat ini. *Internal employer branding* mencakup EVP, tunjangan dan tunjangan, kompensasi, budaya perusahaan, nilai inti, dan hal lain yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan.

### 3. Media Sosial

Menurut Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016:8) bahwa, media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media, dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11) bahwa, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:13) menyimpulkan bahwa, media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

## C 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.



Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**4. Strategi Media Sosial Marketing**

a. *Building a Social Media Presence*

Menurut Clow dan Baack (2017:286), ada 5 cara dalam *building a social media presence*:

1) *Determine Social Media Goals*

Menetapkan tujuan meningkatkan kemungkinan investasi pemasaran media sosial akan berhasil. Membangun pendukung merek membutuhkan pendekatan yang berbeda dari yang dirancang untuk melibatkan konsumen dengan merek untuk meningkatkan citranya. Setiap merek memiliki kepribadian, baik disengaja atau secara tidak sengaja.

2) *Determine Online Personality*

Kepribadian yang dipilih untuk media sosial harus sesuai dengan suaranya digunakan di tempat lain dan komunikasi pemasaran. Suara bisa menjadi salah satu otoritas atau ahli dalam industri merek atau bisa juga dengan nada bersahabat, menyenangkan, dan empatik.

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



### 3) *Decide on Social Media Platforms*

Menentukan platform media sosial terbaik akan menjadi keputusan bersama yang dibuat oleh anggota dari tim pemasaran. Pendekatan yang lebih baik adalah memilih hanya satu atau dua media sosial *platform* dan untuk memperhatikan outlet tersebut. Memilih untuk terlibat dengan 8 atau 10 *platform* sering kali menghasilkan melakukan pekerjaan yang lebih buruk pada masing-masing *platform*.

### 4) *Develop Social Media Strategies*

Beberapa strategi media sosial utama. Perkembangan media sosial membutuhkan umpan balik analitis.

### 5) *Develop an Analytical Feedback Loop*

Digital pemasaran dan media sosial kaya dengan berbagai metrik. Metrik ini harus terus dianalisis dan hasilnya harus ditinjau untuk melihat apakah kemajuan menuju berbagai tujuan terjadi. Jika tidak, maka penyesuaian akan dilakukan dengan strategi atau taktik yang digunakan pelaksanaan.

Clow dan Baack (2017: 286), menjelaskan beberapa strategi media sosial:

#### a. *Content Seeding*

*Content seeding* berguna untuk menawarkan keuntungan kepada konsumen untuk membagikan konten tentang *brand* tersebut. Keuntungan di sini tidak harus bentuk uang, walaupun keuntungan yang bisa dicairkan (uang tunai) lebih sering digunakan. Keuntungan ini dapat berupa informasi, keunikan, kebaruan, atau apa saja yang dapat menarik dan memotivasi

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.



konsumen untuk saling menyebarkan luaskan informasi. Salah satu nilai tambah keuntungan yang dimasukkan ke dalam *seed sharing* adalah menawarkan konsumen sesuatu yang eksklusif agar mereka merasa spesial.

b. *Real Time Marketing*

*Real time marketing* adalah kreasi dan eksekusi dari sebuah pesan pemasaran yang instan atau cepat dalam merespon hal-hal terkait selama acara berlangsung (*live event*). *Real time marketing* yang efektif tidak terjadi dengan cepat tanpa dipikirkan baik-baik. Pendekatan ini membutuhkan perencanaan strategis dan matang sebelum acara berlangsung. Selagi berusaha menampilkan emosi manusia dan reaksi terhadap acara yang berlangsung, pemasar secara hati-hati merencanakan tindakan untuk memastikan bahwa konsumen atau bisnis berkesinambungan dan tetap konsisten dengan citra merek secara keseluruhan dan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Hal yang terkandung dalam pesan *real time marketing* harus berhubungan dengan pesan yang ditampilkan iklan perusahaan lain dan upaya dari sosial media. Pihak *marketing* mendiskusikan dan biasanya mempersiapkan pesan dan iklan yang akan digunakan untuk beberapa situasi yang sekiranya terjadi selama acara berlangsung. Walau terlihat pesan itu terkesan cepat tetapi, mungkin sudah dibicarakan dan dirancang beberapa minggu sebelumnya.

c. *Video Marketing*

Pengeluaran untuk iklan video seperti di *Youtube* telah meningkat hingga \$ 4,6 miliar setiap tahunnya dan saat ini tumbuh 20 – 40% per tahun. Perkembangannya jauh lebih cepat dari *platform* mana pun. Riset

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



menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah menerima video iklan *online*. Waktu rata-rata konsumen melihat video iklan *online* 21,4 detik dibandingkan video iklan di televisi yang berdurasi 13,6 detik. Daya ingat dan tarik iklan juga lebih tinggi untuk iklan video *digital*.

Sudah banyak perusahaan yang mengelola kanal *Youtube* untuk membagikan berbagai macam varian video. Perusahaan memproduksi dua jenis video lainnya untuk diunggah secara online. Video informasional atau intruksional menggunakan strategi yang mirip dengan konten pendekatan suatu brand. Video tersebut dibuat untuk memberikan informasi yang berguna kepada konsumen dan menjawab pertanyaan mereka seputar *brand*. Memberikan *tutorial* tentang cara menggunakan suatu produk, terutama barang yang sulit dimengerti, bisa bermanfaat.

Berbeda dengan konten dari *brand* itu sendiri, pengiklan memastikan bahwa video akan dianggap otentik dan bermanfaat dan bukan *gimmick*. Pendekatan lain melibatkan mengunggah video dengan *public relation* atau pesan *marketing* yang saling berhubungan. Banyak konsumen menonton video untuk mencari tahu produknya dibanding berbagai *website*.

#### d. *Influencer Marketing*

Melibatkan individu untuk mempromosikan sebuah *brand* di media sosial. Tindakan ini mengarah kepada komentar positif dari individu yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap ruang lingkup lingkungannya. Sejumlah agensi telah mencocokkan dengan calon *influencer* dengan *brand* mereka yang sekiranya cocok.

*Influencer* paling efektif adalah yang dapat memimpin percakapan dan membentuk opini. Walaupun selebriti memiliki jumlah pengikut atau

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



*followers* yang banyak, mereka dianggap kurang cocok dengan *campaign* pemasaran ini. Menyatukan pesan merek dengan *influencer* itu sendiri akan menjadi kunci kesuksesan. *Influencer* mencoba meningkatkan pertumbuhan *followers*. Salah satu caranya ialah berbagi konten dengan sebuah *brand*, terutama barang eksklusif atau *pre-launching*.

Agar lebih efektif, konsumen harus memilah *influencer* yang memiliki ciri khas dan keautentikan dan tidak terkesan seperti dibayar. Kebanyakan orang tidak mempermasalahkan barang apa yang ditawarkan atau dipromosikan selama *output* yang keluar terlihat natural dan tidak dibuat-buat.

e. *Interactive Blogs*

*Interactive blogs* mengizinkan pengguna atau pengunjung untuk berkomentar atau mengunggah sesuatu, menjadikan komponen penting dari sosial media. Meskipun efektif, *blog* yang dapat menarik *followers* untuk berpartisipasi secara aktif memiliki resiko yang tinggi. Dikarenakan, kebanyakan *blog* mmeberikan kendali utuh kepada pengguna atas konten tersebut. Walaupun karyawan dapat menghapus komentar negatif, hal tersebut dapat menghancurkan kredibilitas *blog* dan reputasinya. Pendekatan yang lebih disarankan untuk *marketing* sebuah perusahaan dalam menghadapi kritikan adalah jujur dan mencoba menacari solusi dari permasalahan tersebut.

Perusahaan memiliki tiga jenis *interactive blogs* yang berbeda. Yang pertama ketika perusahaan atau *brand* membuat sebuah *blog*. *Blog* yang dimiliki dan dioperasikan oleh bisnis memiliki kesulitan untuk berinteraksi dengan konsumen yang memiliki kebingungan. Begitu juga dengan pihak

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.





perusahaan yang mengoperasikan *blog* mungkin lebih sensitif terhadap negatif konten dan bagaimana pandangan konsumen.

Yang kedua adalah *blog* yang disponsori oleh perusahaan atau *brand*. Selagi individu memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pendapat pribadi, tetapi kemungkinan besar harus tetap bersikap positif tentang *brand* tersebut untuk mempertahankan kerja samanya. Pengunjung *blog* lebih banyak memiliki kebebasan untuk berkomentar, tetapi ketika mengetahui *blog* yang disponsori oleh perusahaan akan sedikit kehilangan minat pada *blog* tersebut.

Yang ketiga melibatkan individu yang berbicara tentang *brand* tertentu tetapi tidak ada kerja sama berbentuk uang. Biasanya mereka memang benar-benar menyukai *brand* tersebut dan senang untuk menyampaikan kepada khalayak tentang *brand* tersebut. Di saat perusahaan tidak memiliki afiliasi dengan sebuah *blog*, pengunjung merasa lebih nyaman dalam menyampaikan komentar dan memberikan opini yang jujur. Tim *marketing* menemukan bahwa konsumen benar-benar memikirkan tentang produk atau servisnya. Mereka menggunakan tipe *blog* ini untuk menanyakan dan mencari pendapat jika diizinkan oleh pemilik *blog*.

f. *Consumer-Generated Reviews*

*Word of mouth endorsement* telah banyak perubahan, banyak perusahaan yang menjual barang maupun jasa meminta *review* dari konsumen tentang produk tersebut. Pelanggan mendapatkan manfaat yaitu dengan membaca *review* sebelum membeli. Sistem ini memang tidak sempurna dikarenakan penulis *review* menggunakan nama samaran untuk menulis *review* yang disenangi dan mendorong kerabat untuk melakukan hal

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

yang sama. Di waktu yang sama penulis tidak bisa untuk mengubah atau merespon di luar dari *review* tersebut.

Pemasar mempelajari *review* yang ditulis oleh pelanggan, karena mereka menyediakan evaluasi pelanggan mengenai produk tersebut dan bagaimana barang tersebut dibandingkan dengan kompetitor lain. Informasi ini perlu diperhatikan ketika mengembangkan rencana *marketing*, modifikasi produk, dan strategi servis. Karena meningkatnya *review* dari pelanggan, tantangan pihak *marketing* adalah aspek dari *word of mouth* pelanggan dengan cara meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan penjualan.

g. *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah menyiapkan pesan pemasaran untuk disebar luaskan dari satu ke yang lainnya secara *digital*, seperti *email* atau video yang diunggah di *blog* pribadi dan muncul di *blog* lainnya atau *website* seperti *Youtube*. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *word of mouth endorsement*. Kata “*viral*” merujuk kepada citra seseorang yang mampu meng-*influence* dengan pesan *marketing* lalu menyebar luaskannya. Perbedaannya bahwa individu melakukan ini secara sukarela.

Penelitian mengenai dampak *viral marketing* ini menunjukkan bahwa 61% individu yang melihat pesan yang *viral* atau video yang menunjukkan kesukaannya terhadap *brand* tersebut. Keinginan untuk membeli meningkat sebesar 5% dan akan lebih baik saat *viral message* yang direkomendasikan oleh kerabat melalui media sosial dibandingkan dari perusahaan.

Individu seharusnya menerima keuntungan karena telah menyampaikan pesan. Pesan yang mengandung *entertainment value* menawarkan satu



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.



keuntungan. Selain dari uang, keuntungan bisa berupa *merchandise* gratis atau diskon setiap berhasil mengajak teman untuk membeli atau sekedar masuk ke dalam *website*. Keuntungan yang didapat harus unik. Pesan yang dibuat khusus memiliki kesempatan yang besar untuk disebarluaskan kembali.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 5. Instagram

Menurut Clow dan Baack (2017:277), *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga merupakan aplikasi *handphone* yang berbasis android yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberikan efek filter pada foto, dan membagikan foto tersebut ke semua orang.

Dalam menggunakan Instagram terdapat berbagai manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penggunanya antara lain:

- a. Sebagai *media sharing*, misalnya dengan membuat gambar berisi kata-kata lucu, atau berbagi inspirasi lewat deskripsi foto dengan mengaitkan foto yang relevan.
- b. Sebagai portofolio, dalam hal ini apabila pengguna Instagram memiliki karya, berhasil melakukan pencapaian tertentu, atau mengikuti kegiatan penting, dapat dipublikasikan di Instagram.
- c. Menawarkan *endorsement*, yaitu menawarkan mempromosikan produk atau jasa.

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.



- d. Menawarkan *paid promote* (promosi berbayar), apabila akun pengguna Instagram merupakan akun brand yang memiliki banyak follower dan interaktif, anda dapat menawarkan jasa *paid promote* (promosi berbayar). Pihak yang ingin dipromosikan oleh akun anda harus membayar dengan sejumlah nominal tertentu.
- e. Promosi, jika pengguna Instagram memiliki produk atau jasa terutama berupa produk fisik seperti baju, bros, sepatu, tas dan sejenisnya, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempromosikannya.

## 6. Strategi Rencana Aksi *Employer Branding*

Penjelasan *employer branding* pada bagian sebelumnya sudah sangat jelas dari definisi *employer branding*, elemen hingga bagaimana membentuknya. Linda Le Phan (2019) mengatakan bahwa mengetahui *employer branding* saja tidaklah cukup, yang harus dilakukan sekarang yaitu 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*:

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.

## Strategi Rencana Aksi *Employer Branding*



Gambar 2.3

Sumber:

<https://b2b.kununu.com/blog/employer-branding-strategy-action-plan>

### a. Strategi Penilaian (*Assess Strategy*)

Strategi pertama yaitu ketahuilah nilai *employer brand* saat ini. Menilai *employer brand* dapat mengahukan beberapa pertanyaan kepada 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?



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.

Beberapa pertanyaan diatas 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*.

**b. Strategi Penetapan Tujuan (*Set 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*. Beberapa contoh kebutuhan bisnis yang biasa menggunakan bantuan *employer branding*:

- (1) Lebih banyak pelamar kerja.
- (2) Waktu untuk perekrutan lebih sedikit.
- (3) Biaya yang dikeluarkan untuk merekrut calon pekerja yang memenuhi syarat jadi berkurang.
- (4) Lebih banyak visibilitas sebagai tempat kerja yang bagus bagi para calon pekerja.
- (5) Peluang yang lebih baik untuk menutup permintaan bakat daripada yang lain.

**© 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.



### c. Strategi Tahapan Menguraikan Langkah (*Outline Steps Strategy*)

Setelah Anda menetapkan tujuan, putuskan tindakan yang akan diambil dan uraikan sehingga semua orang di tim selaras dengan langkah berikutnya. Beberapa contoh langkah umum: mengklaim profil perusahaan di situs ulasan, menanggapi ulasan karyawan, dan meluncurkan rencana media sosial yang berfokus pada *employer branding*.

Bentuk garis besar rencana langkah-langkah yang ingin diambil (rencana manajemen proyek). Rencana tersebut harus mencakup tujuan, indikator kinerja utama, tindakan spesifik, jadwal, dan pihak yang bertanggung jawab. Berikut contohnya:

#### (1) Objektif:

- (a) Meningkatkan *employer brand* dengan mengembangkan identitas merek yang jelas dan konsisten, terpisah dari *brand* perusahaan.
- (b) Meningkatkan kehadiran *online* kami sebagai *employer*.
- (c) Mendorong budaya perusahaan yang positif untuk meningkatkan rujukan dan reputasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

#### (2) Indikator Kerja Utama:

- (a) Pengurangan waktu pengisian dari 30 hari menjadi 20 hari.
- (b) Peningkatan tanggapan ulasan perusahaan dari 0% menjadi 75%
- (c) Peningkatan referensi pekerja dari 5% menjadi 25%.



- (3) Spesifik tindakan, Jadwal/Waktu, dan Pihak yang Bertanggung Jawab:
- (a) Mengembangkan dan meluncurkan *brand message* paling lambat 30 Juni: *Human Resources*.
  - (b) Bentuk *carrers page* dengan proses aplikasi *online* dan seluler sebelum tanggal 30 Juli: *Marketing*.
  - (c) Bentuk kalender media sosial untuk memastikan unggahan di media sosial diunggah setiap hari dan unggah *blog* diunggah setiap minggu dan mulai mengembangkan konten terkait *employer brand* paling lambat 30 Agustus: *Human Resources*.
  - (d) Klaim akun *employer* pada *platform* ulasan *employer* dan mulailah menanggapi ulasan sebelum tanggal 30 September: *President*.
  - (e) Mengoptimalkan upaya pemasaran untuk *search engines* sebelum 31 Desember: *Marketing*.
  - (f) Membentuk grup *engagement work* yang terdiri dari karyawan di semua tingkatan untuk mendorong budaya dan *engagement* sebelum 31 Desember: *Human Resources*.

**d. Strategi Pengukuran (*Measure Strategy*)**

Salah satu kesalahan terbesar perusahaan dengan strategi *employer branding* yaitu tidak aktif mengukur dan mengawasi langkah yang diambil. Hindari ini dengan memutuskan 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 Anda dari waktu ke waktu.

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





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.

**e. Strategi Peningkatan (*Improve Strategy*)**

Jangan khawatir tentang semuanya akan baik-baik saja dan sempurna pada percobaan pertama. Banyak cara yang dapat dilakukan dengan strategi *employer branding* dan itu semua lebih baik untuk mengambil tindakan dan secara terus menerus belajar dan ditingkatkan, dibandingkan hanya menunggu dan membayangkan apa yang harus ditingkatkan pada *employer brand*.

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. Dalam kasus ini, harus melacak berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk setiap tahap: mungkin mendapatkan pelamar lebih cepat daripada sebelumnya, tetapi peningkatan pelamar telah menghambat

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

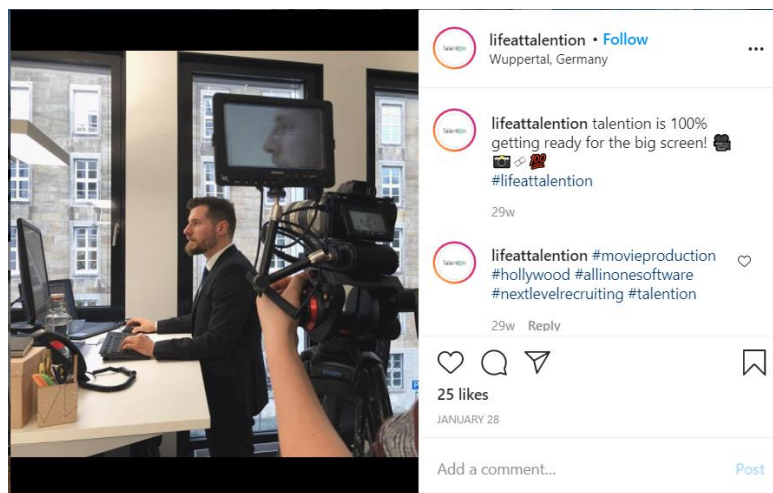
departemen perekrut atau manajer perekrutan untuk menambah total waktu pengisian.

## 7. 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.

### Konten tentang kehidupan kerja sehari-hari



**Gambar 2.4**  
**Sumber: Instagram @lifeattalention**

Memberikan kesan yang baik tentang kehidupan kerja sehari-hari dengan menunjukkan para pekerja bagaimana bekerja di lingkungan perusahaan. Konten tersebut dapat dengan menjawab pertanyaan, dimana para pekerja menghabiskan waktu pada setiap harinya. Tidak perlu untuk memiliki kantor dengan desain terbaik, tetapi tempat kerja harus

© 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.

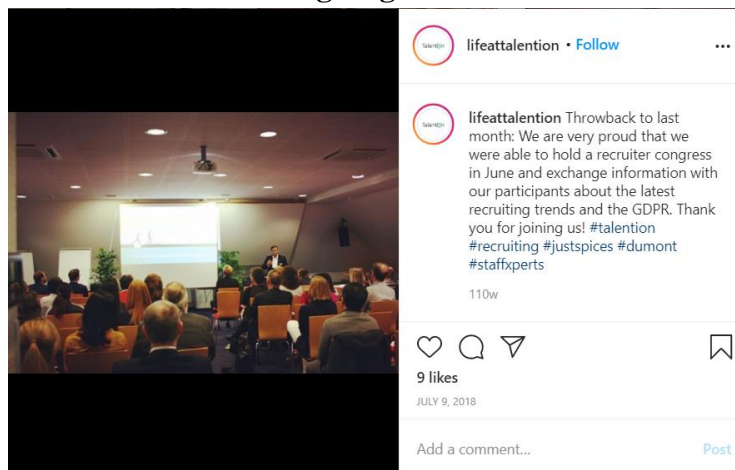
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memberikan kesan positif pada pengguna yang menungjungi akun Instagram perusahaan.

b. Membagikan personalitas perusahaan.

Pengikut Instagram teretarik pada siapa yang ada di belakang perusahaan dan yang terpenting bagaimana para pekerja diperlihatkan. Gunakan konten yang memperkenalkan individu pekerjanya, beserta jabatan dan tugasnya di perusahaan tersebut, dapat juga menggunakan konten tentang karyawan baru, magang atau *trainee*. Konten ini dapat memberikan kesan bahwa perusahaan selalu memberikan sambutan yang hangat kepada pekerja baru. Acara tim yang konsisten dapat menjadi konten juga sehingga para pengikut Instagram perusahaan dapat memberi kesan bahwa para pekerja dihargai dan mereka rukun satu sama lain. Kedua hal ini dapat memperkuat *employer brand*.

### Konten tentang Kegiatan Perusahaan



Gambar 2.5

Sumber: Instagram @lifeattention

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

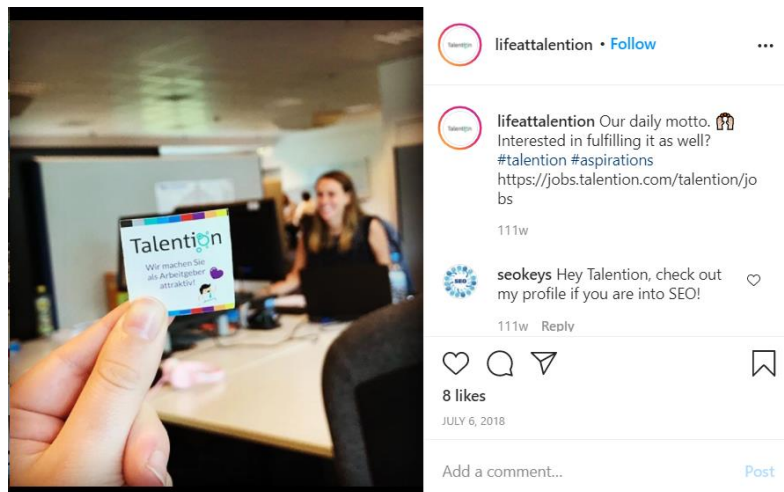
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



- c. Buktikan seberapa besar dedikasi pekerja pada perusahaan.

Gunakan Instagram untuk menunjukkan kepada dunia dan target penonton, seberapa besar para pekerja mendukung perusahaan dan *brand*. Bagikan gambar logo perusahaan atau barang-barang *merchandise* dari perusahaan. Banyak perusahaan mengambil keuntungan dari hal ini dan mengunggah gambar yang dimana para pekerja selalu berhubungan dengan perusahaan. Perusahaan yang para pekerjanya senang membawa logo perusahaan di luar jam kerja akan menumbuhkan ketertarikan perhatian orang lain kepada perusahaan.

### Konten tentang Gambaran Barang dari Perusahaan



Gambar 2.6  
Sumber: Instagram @lifeattalention

- d. Mempresentasikan budaya perusahaan.

Instagram menawarkan kesempatan optimal untuk memnunjukkan kepada dunia luar nilai mana yang sangat penting. Contohnya di Instagram @lifeattalention mengunggah foto kue *cupcakes*, dimana kue tersebut

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

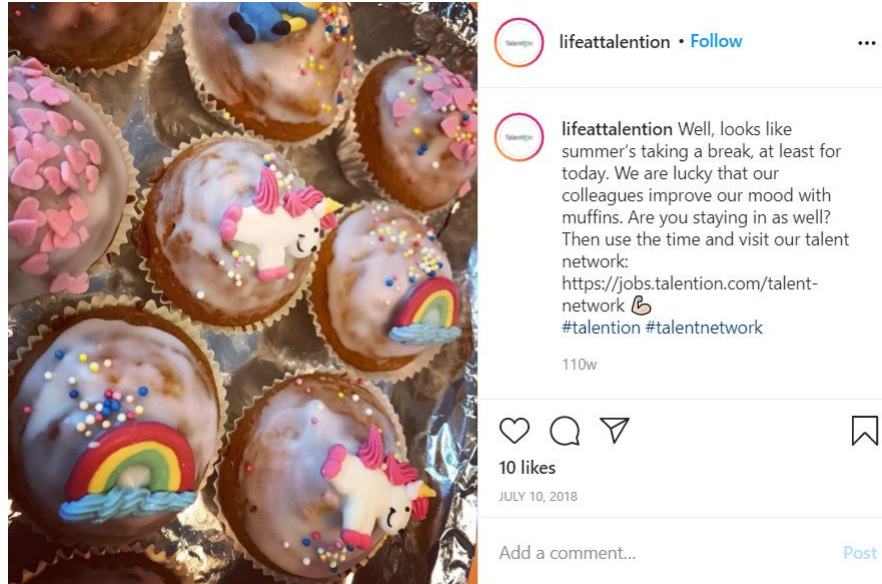
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

artinya memberikan dukungan kepada para pekerja. Hal ini memberi kesan, bahwa perusahaan dapat memberikan hadiah-hadiah untuk para pekerjanya.

### Konten tentang Budaya Perusahaan



**Gambar 2.7**  
**Sumber: Instagram @lifeattalention**

Selain keempat hal diatas, Talention (2020) menambahkan beberapa hal penting yaitu:

- a. Prinsip “Kualitas lebih penting daripada Kuantitas” berlaku. Lebih baik memilih gambar dengan hati-hati dan pertimbangkan apa yang ingin dibagikan dengan target kelompok dan bagaimana hal itu dapat berkontribusi untuk membangun *employer branding*.
- b. Jangan meremehkan teks kecil yang ditambahkan ke gambar. Gunakan hashtag dan tautan untuk menarik perhatian lebih lanjut ke diri sendiri.
- c. Bersikaplah humoris dan cobalah hal-hal baru. *Employer branding* yang tidak terlalu serius jadi sangat dihargai di Instagram dan oleh kelompok sasaran muda.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



- d. Pikirkan username Instagram perusahaan. Banyak perusahaan memutuskan di sini dengan sengaja tidak menggunakan nama perusahaan murni. Pikirkan apakah akan memasukkan nama "tim" ke dalam nama depan perusahaan atau "karier". *Employer branding* dimulai sebelum mengunggah konten pertama.

Dalam percakapan *podcast* antara Angela Borolussi, seorang lulusan *British Columbia Insititute of Technology* dan sekarang beliau menjabat sebagai *Manager Talent Acquisition* di perusahaan Tinder, Los Angeles, dan bekerja sama dengan *Recruiting Social* dengan Jorgen Sundberg mengenai “Bagaimana Menggunakan Instagram untuk *Employer Branding*”. Dalam percakapan tersebut, Penulis merangkum sebagai berikut:

- a. Alasan memilih Instagram.

Menurut Angela Bortolussi (dalam Jorgen Sundberg, 2020), banyak kandidat yang mempresentasikan dirinya dan mencari pekerjaan yang mereka mau di berbagai media sosial, untuk calon kandidat yang melamar di perusahaan tempat Angela bekerja, rata-rata kandidatnya lebih aktif di *Facebook*, selain di *LinkedIn*, *Twitter* atau *Instagram*. Target calon kandidat dapat berbeda dari bidang teknik, bidang pemasaran, bidang komunikasi. Kesimpulannya yaitu kuncinya adalah, kenali target kandidat dari perusahaan, cari tahu siapa yang ingin ditarik, lalu cari tahu apa tujuannya.

Menurut CNBC (dalam Talention, 2020), menyatakan bahwa pengguna Instagram dalam sebulan mencapai 800juta pengguna, 90% yang berusia dibawah 35 tahun. Pengguna yang berusia muda inilah yang membedakan Instagram dari media sosial lainnya. Instagram dianggap

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



sebagai surganya *branding*. Pengguna Instagram dapat selalu berhubungan dengan ratusan perusahaan dan *brand* melalui fitur *direct message* dan *comment*.

b. Kunci untuk Sukses di Instagram

Menurut Angela (2020), kunci sukses di Instagram yaitu konten yang bagus. Konten yang bagus tidak harus dari gambar yang diambil dari kamera profesional untuk mengambil foto-fotonya, tetapi dari menceritakan “siapa anda?” dan “apa yang anda lakukan?”. Tentunya hal tersebut harus berdasarkan dengan tema yang telah dibuat, tema ini mempengaruhi dalam membangun *brand awareness*. Selain itu di Instagram ada fitur penggunaan *hashtag* atau tanda “#” (tanda pagar).

*Hashtag* utama harus dimiliki oleh setiap akun Instagram. *Hashtag* yang digunakan harus sesuai dengan tema yang mau dipublikasikan di akun tersebut. Kegunaan *Hashtag* yaitu, pertama untuk menambah jumlah pengikut (*followers*), karena pada saat *hashtag* tersebut dipilih maka akan langsung terhubung dengan akun Instagram tersebut. Lalu, kedua untuk mengelompokkan konten sehingga memudahkan pencarian. Jadi *hashtag* bisa dipakai di *caption* dan Instagram *story*. Pada saat *hashtag* tersebut dipilih, maka akan langsung terhubung dengan konten-konten yang diunggah di *feed* dan di *story*. Lalu, ketiga untuk *branding* dan promosi produk di Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh Angela (2020), bahwa setiap akun Instagram harus mempunyai *hashtag* utama. *Hashtag* utama tersebut akan menjadi ciri khas untuk *brand*, contohnya yaitu di *Recruiting Social* menggunakan #RecruitingLife sebagai *hashtag* utama. Kemudian untuk unggahan di *feed*,

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



jika ingin menjaganya tetap professional, harus sesuatu yang bersifat publik. Jika harus mengunggah yang bersifat pribadi, jangan sampai hal itu akan menjadi citra yang buruk untuk perusahaan.

c. Berpikir kreatif di Instagram

Berpikir di Instagram sangat sulit apalagi pada saat membuat *caption* yang dihubungkan dengan gambar yang ingin diunggah. Angela (2020) biasanya berdiskusi dengan orang-orang di sekitarnya dan meminta mereka untuk membuat rencana tentang hal-hal yang ingin dibagikan tentang hari mereka masing-masing. Dari hal-hal kecil yang biasa dilakukan, contohnya dapat seperti, dapat menceritakan “Memulai Yoga di Pagi Hari”, hampir sepanjang hari, para rekruter duduk di depan komputer untuk mencari kandidat setiap harinya dan yoga menjadi salah satu cara untuk merelaksasikan jasmani dan rohani para rekruter.

Cukup dipetakan saja hari itu sudah melakukan apa saja dan kegiatan tersebut dapat dijadikan konten. Konten-konten tersebut diunggah setidaknya sehari sekali bahkan dua kali sehari, dengan alasan jika lebih sering muncul di *feed*, maka para pengikut (*followers*) lebih menyadari kehadiran akun Instagram tersebut.

d. Menumbuhkan pengikut (*followers*)

Dalam menumbuhkan pengikut, Angela (2020) mengatakan yaitu dengan pengambilalihan Instagram (*IG Takeover*). Maksud dari pernyataan itu adalah, jika perusahaan memiliki seseorang yang merupakan *influencer*, *influencer* tersebut untuk hari itu. Hal ini biasa cukup berhasil untuk menumbuhkan pengikut. Dalam *Recruiting Social*, memiliki orang-orang di

© 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.





industri sumber daya manusia, industri teknologi, masing-masing industri mendapat jatah untuk *IG Takeovers*. Pada saat *IG Takeover* jangan lupa untuk pemberitaan *hashtag* dan *tagging* ke orang-orang yang mengambil alih.

e. *Engagement* di Instagram

*Engagement* di Instagram yaitu berupa *comment* dan *like*. Menurut Angela (2020), Instagram adalah alat jejaring media sosial yang lebih produktif dari pada *LinkedIn*, karena pada dasarnya di Instagram yaitu membagikan momen dengan para pengikutnya, jadi itulah para pengikut dapat memberikan komentar terus-menerus secara *real time*, dan hal ini dapat membuat para pengikut tertarik untuk melakukan percakapan kecil di kolom *comment*.

f. Cara untuk mengukur keberhasilan dalam penggunaan Instagram

Angela (2020), menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengukur keberhasilannya yaitu dengan melakukan *call to action*. *Call to action* disini dapat dilakukan dalam *visual* atau *copywriting* pada konten yang diunggah. *Call to action* dimaksudkan yaitu memiliki tautan (*link*) yang dapat dibuka langsung oleh para penonton. Lalu, dapat juga diukur melalui *comment* dan *like*. *Call to action* yang dimaksud diatas memiliki tautan yang dapat dialihkan ke dalam unggahan. Walaupun tautan hanya dapat dipilih melalui *bio* Instagram, orang yang mengambil alih Instagram (*admin*) dapat meminta para penonton untuk kembali ke *bio Instagram*. Setidaknya, itu akan langsung masuk ke dalam *browser* di ponselnya para penonton, contohnya yaitu pada Instagram @airbnb. Pada *caption*-nya dituliskan *call to action* untuk klik tautan yang ada di *bio* Instagram.

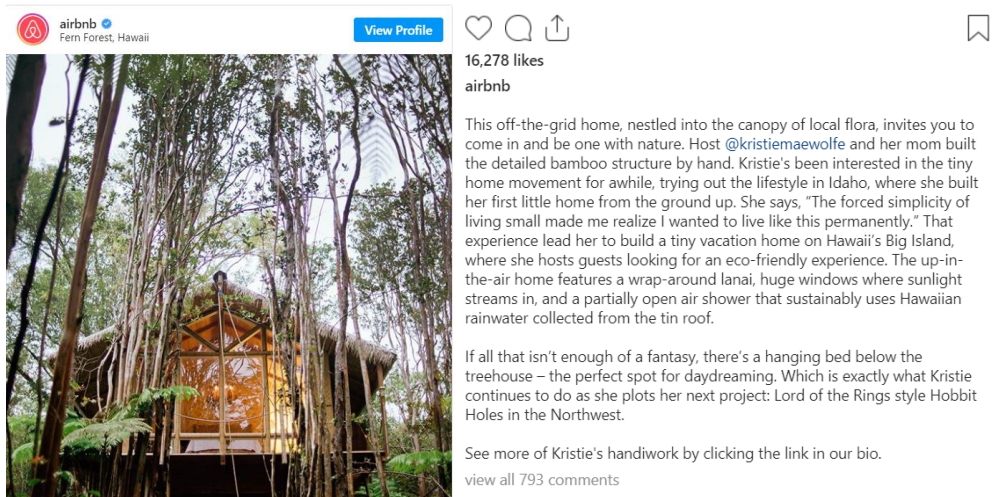
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

Instagram @airbnb



Gambar 2.8  
Sumber: Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian   | Metode dan Teori  | Pembahasan  | Perbedaan  |
|----|--|---|---|--|
| 1. | <p>Pelaksanaan <i>Employer Branding</i> PT. Arya Noble. Bandung. 2020 Zahra Alifia, Hanny Hafar, dan Anwar Sam</p> | <p><b>Teori:</b> <i>Employer Branding</i>.</p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif</p> <p><b>Teknik Pengambilan Data:</b> Observasi, Wawancara, Studi Pustaka.</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen visual yang ada pada Iklan Fiat 500 karya Dave Hill secara sistematis dan berdasarkan teori-teori visual yang ada.</p> | <p>Penelitian terdahulu lebih membahas elemen-elemen visual dan <i>copywriting</i> pada objek penelitian yang berupa iklan cetak di mana penelitian ini membahas tentang elemen-elemen <i>copywriting</i> pada media sosial.</p> |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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 Dilindungi Undang-Undang



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>2. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Bagi Followers. 2015 Universitas Riau, Barhanuddin.</p>                              | <p><b>Teori:</b> Media Sosial, <i>Employer Branding</i></p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kuantitatif deskriptif</p> <p><b>Teknik</b></p> <p><b>Pengambilan Data:</b> Kuisioner dengan <i>sample</i> 99 responden</p> | <p>Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada media sosial <i>Twitter</i> @LOWKERPKU dalam pemenuhan informasi pekerjaan untuk <i>followers</i>.</p>  | <p>Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi metode penelitian yang menggunakan kualitatif deskriptif. Media yang diteliti pun berbeda yaitu <i>Twitter</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>Instagram</i>.</p>  |
| <p>3. Penerapan Proses <i>Employer Branding</i> pada Perusahaan <i>E-commerce</i> (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). 2020. Universitas Pitaloka Indonesia. Ayu Radhinda.</p> | <p><b>Teori:</b> <i>Employer Branding</i></p> <p><b>Metode Penelitian:</b> Kualitatif</p> <p><b>Teknik</b></p> <p><b>Pengumpulan Data:</b> Studi kasus <i>single case analysis</i> dan wawancara informan</p>        | <p>Untuk mengetahui bagaimana penerapan <i>employer branding</i> pada perusahaan <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia dalam mengelola, mengembangkan, dan menjaga loyalitas karyawan mereka.</p> | <p>Perbedaannya pada penelitian ini melihat bagaimana konten <i>Instagram</i> @kami.unilever terhadap <i>employer branding</i>. Sedangkan penelitian terdahulu ini melihat bagaimana pengaruh program-program yang dilakukan perusahaan pada <i>employer branding</i> bukan dari media sosial.</p> |

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian tanpa izin IBIKKG.



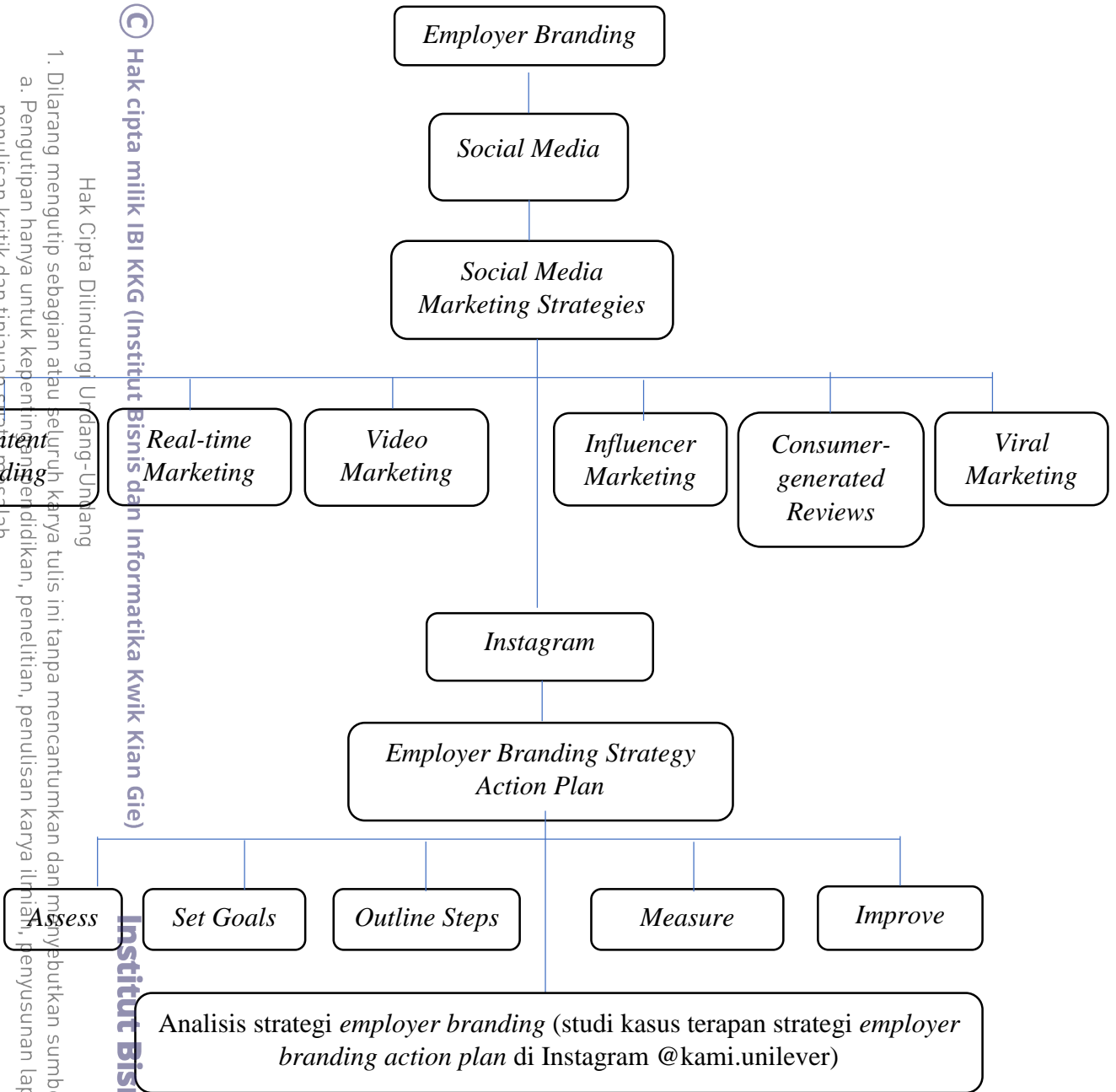
### C. Kerangka Berpikir

© 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 keperluan 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.

Content Seeding



Gambar 2.9

Penelitian ini membahas topik tentang strategi media sosial *employer branding* melalui media sosial Instagram @kami.unilever. @kami.unilever adalah akun *employer branding* Instagram dari perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. Media sosial saat ini ada banyak sekali tetapi Instagram selalu menjadi favorit media sosial untuk seluruh lapisan masyarakat. Di tahun 2020, *employer branding* sangat hangat diperbincangkan, sehingga



banyak perusahaan saat ini sekarang ingin membentuk akun Instagram tentang *employer branding*. Pada saat membentuk Instagram *employer branding* harus membutuhkan strategi yang baik agar tepat sasaran. Pada bagian tersebut, peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yang peneliti buat dalam skripsi ini. Media sosial yang akan dianalisa adalah akun Instagram dari @kami.unilever. Dari Instagram ini peneliti akan melihat konten yang disajikan oleh akun tersebut mengenai bagaimana *employer branding* dan strategi apa yang mereka gunakan dan bagaimana hasil dari strategi tersebut. Yang digunakan untuk mengetahui strategi *employer branding* ini adalah *employer branding strategies action plan*. Dari strategi ini maka akan dilihat bagaimana konten-konten yang diunggah pada sosial media Instagram @kami.unilever dengan lima strategi.

Kelima strategi tersebut mencakup, strategi penilaian (*asses strategy*), strategi penetapan tujuan (*set goals strategy*), strategi tahapan menguraikan langkah (*outline step strategy*), strategi pengukuran (*measure strategy*), dan strategi peningkatan (*improve*). Strategi pertama yaitu strategi penilaian, strategi ini membantu dalam mengetahui nilai *employer branding* saat ini. strategi kedua yaitu strategi penetapan tujuan, penetapan tujuan harus dibentuk agar dapat diukur kebutuhan bisnis apa yang dapat dibantu oleh *employer branding*, penetapan tujuan dibentuk dalam rencana kerja 1 tahun. Strategi ketiga yaitu, strategi tahapan menguraikan langkah, langkah-langkah yang diambil dalam rencana manajemen proyek harus mencakup tujuan, indikator kinerja utama, tindakan spesifik, jadwal dan pihak-pihak yang bertanggung jawab. Strategi keempat yaitu strategi pengukuran, strategi ini untuk mengukur dan mengawasi langkah-langkah yang sudah dibentuk pada strategi sebelumnya. Pengukuran dilakukan dengan cara membuat dokumen untuk membantu melacak indikator kinerja utama dan melakukan rapat secara berkala minimal sebulan sekali. Strategi kelima yaitu strategi peningkatan. Setelah dilakukan

- 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.

pengukuran dan rapat. Setiap bulan harus menganalisa dan membuat rencana baru agar dapat berkembang lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

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

