

PENERAPAN EKSTERNAL *EMPLOYER BRANDING* MELALUI LINKEDIN GUNA MENGAET TALENT PADA PT FLIPTECH LENTERA INSPIRASI PERTIWI

Gama Winefa Wijendra¹, Clara Novita Anggraini² dan Yucha Febria Kusumaningrum³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung, Indonesia

³Peneliti Independen. Banjarnegara, Indonesia

Email korespondensi: claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *employer branding* perusahaan PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) dalam upaya meningkatkan daya tarik terhadap talenta-talenta berkualitas yang menjadi target perusahaan melalui berbagai media. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini secara komprehensif menguraikan perjalanan yang telah ditempuh oleh Flip dalam merancang dan menjalankan strategi branding perusahaan. MSDM Flip telah memberikan perhatian khusus pada faktor kesesuaian budaya perusahaan (*culture fit*), serta melakukan penelitian mendalam terhadap calon talenta potensial. Konsep Employee Value Proposition (EVP) menjadi landasan dalam menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti *fairness, customer love, integrity, introspective, dan ownership*. EVP digunakan untuk menarik individu yang sejalan dengan nilai-nilai ini melalui pesan komunikasi yang konsisten. Penggunaan LinkedIn sebagai media komunikasi memiliki peran vital dalam membentuk persepsi Flip sebagai tempat kerja menarik dan membangun hubungan awal dengan calon talenta. Pendekatan yang berkelanjutan menjadi pilar utama dalam pendekatan Flip, yang tercermin dalam evaluasi berkala serta penyempurnaan konsep EVP. Kesuksesan yang telah dicapai oleh Flip dalam menerapkan pendekatan terintegrasi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap trend media dan konsistensi dalam strategi *employer branding* yang dimiliki. Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi strategi *employer branding* oleh Flip, untuk membangun citra menarik di pasar tenaga kerja fintech melalui media sosial.

Kata Kunci: Eksternal *Employer Branding*, PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip), LinkedIn

1. PENDAHULUAN

Fenomena *employer branding* menjadi salah satu aspek penting yang dibahas dalam dunia bisnis. *Employer branding* adalah upaya perusahaan untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik sebagai tempat kerja yang menarik bagi talenta yang berkualitas. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menarik dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas untuk tetap kompetitif. (Amelia, 2022).

Berdasarkan kajian dalam beberapa literatur istilah "*Employer branding*" menjadi kata kunci yang dapat menjawab permasalahan dan tantangan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya menjadi tempat kerja pilihan. *Employer branding* tak hanya memiliki peran untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan, namun juga memiliki peran dalam mengkomunikasikan proposisi, dan nilai karyawan yang dapat disebut sebagai serangkaian atribut fungsional, emosional, dan simbolik

yang ditujukan untuk membentuk *corporate image* atau citra perusahaan (Sousa et al, 2016 dalam Bening Karilla Kinasih 2019).

Secara umum, Terdapat 3 tahap proses *employer branding* yakni *employer value proposition*, *external marketing*, dan *internal marketing*. Mulai dari *Employer value proposition* (EVP) yang merupakan sebuah realitas yang hidup dari suatu brand perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwasannya EVP merupakan suatu bentuk dari janji perusahaan yang diberikan kepada para karyawannya, maupun pihak-pihak stakeholder mengenai suatu yang akan diberikan dari merek tersebut. *Eksternal marketing* merupakan *employer branding* yang diberlakukan terhadap khalayak luar perusahaan yakni mereka yang memiliki potensi untuk menjadi *talent* yang berkualitas pada perusahaan tersebut. Sedangkan *internal marketing* dalam *employer branding* menjadi hal yang cukup penting dalam membawa janji dari brand yang ditujukan untuk mendapatkan *talent* yang berkualitas melalui tahap rekrutmen dan menggabungkannya kedalam bagian dari kultur organisasi (Frook 2001, dalam Amelia, 2018).

Menurut Amelia (2022) dalam bukunya yang berjudul “Employer branding When HR is the New Marketing” Terdapat tujuh langkah strategis dalam employer branding journey yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, diantaranya:

1. *Understand the needs*: Langkah pertama adalah memahami kebutuhan perusahaan. Fungsi langkah ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan khusus perusahaan dalam hal talent yang diinginkan. Dengan memahami kebutuhan tersebut, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka dalam membangun employer branding yang relevan dan menarik.
2. *Define company target group*: Langkah kedua adalah mendefinisikan target grup perusahaan. Fungsi langkah ini adalah untuk menentukan segmen khalayak yang menjadi fokus perusahaan dalam mencari talent. Dengan mengidentifikasi target grup dengan jelas, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk menjangkau dan menarik talent yang sesuai.
3. *Find out where company stand in talent market*: Langkah ketiga adalah memahami posisi perusahaan di pasar tenaga kerja. Fungsi langkah ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan dilihat oleh talent dan bagaimana perbandingannya dengan pesaing di industri. Dengan memahami posisinya, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperkuat citra dan

reputasinya sebagai tempat kerja yang menarik.

4. *Unveil company true colors*: Langkah keempat adalah mencari keunikan perusahaan sebagai pihak pemberi kerja. Fungsi langkah ini adalah untuk mengidentifikasi nilai-nilai, budaya, dan keunikan perusahaan yang dapat menjadi daya tarik bagi talent. Dengan mengungkapkan keunikan ini, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik talent yang cocok dengan budaya dan nilai-nilai perusahaan.
5. *Strategic Planning*: Langkah kelima adalah merencanakan strategi dalam pelaksanaan employer branding. Fungsi langkah ini adalah untuk mengidentifikasi tujuan jangka panjang perusahaan terkait employer branding, serta menyusun strategi dan taktik yang akan digunakan dalam pemanfaatan Social Networking Site LinkedIn.
6. *Activation and Implementation*: Langkah keenam adalah mengaktifkan dan melaksanakan kegiatan employer branding. Fungsi langkah ini adalah untuk menjalankan strategi dan taktik yang telah direncanakan sebelumnya, termasuk pemanfaatan Social Networking Site LinkedIn sebagai platform utama dalam mempromosikan perusahaan dan menjangkau talent.
7. *Review and Refine*: Langkah terakhir adalah meninjau dan mengevaluasi kegiatan serta memperbaiki kekurangan. Fungsi langkah ini adalah untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas langkah-langkah yang telah dilakukan, mengukur dampaknya. Tujuh langkah strategi ini akan digunakan oleh peneliti sebagai kerangka penelitian dalam mengungkapkan bagaimana penerapan *employer branding* melalui LinkedIn pada PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) dalam menggaet *talent*.

Salah satu *social networking site* yang saat ini gemar digunakan dalam membangun *employer branding* adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan *Social Networking Site (SNS)* untuk keperluan profesional dan karir yang populer di seluruh dunia dengan jumlah pengguna yang mencapai hingga 849.6 juta dan lebih dari 21 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2022 (Data Reportal, 2022). LinkedIn memungkinkan para *talent* atau profesional untuk mencari pekerjaan, mencari mitra bisnis, dan berinteraksi dengan profesional lainnya di industri yang sama. Menurut laporan LinkedIn, lebih dari 50% profesional di Indonesia menggunakan LinkedIn untuk mencari pekerjaan. Selain itu, LinkedIn juga menjadi platform yang populer

bagi perusahaan Indonesia untuk mencari karyawan yang tepat, dengan lebih dari 60% perusahaan di Indonesia yang menggunakan LinkedIn untuk rekrutmen (LinkedIn, 2020).

PT. Fliptech Inspirasi Pertiwi (FLIP) memahami bahwa mereka perlu melakukan *employer branding* yang relevan dengan perkembangan zaman. Dalam dunia digital, penggunaan *employer branding* memiliki manfaat besar dalam menyebarkan informasi seputar perusahaan kepada calon karyawan dan talent. Calon talent dan karyawan yang sudah bergabung memiliki harapan dan persepsi untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai lowongan pekerjaan dan posisi yang sedang dicari oleh perusahaan.

Oleh karena itu, FLIP menjadi objek penelitian yang menarik dalam konteks *employer branding*. Sebagai perusahaan yang menjadi pelopor dalam layanan transfer bank gratis melalui perangkat Android dan iOS, FLIP telah menciptakan solusi teknologi finansial inovatif yang menunjukkan potensi dan kompetensi mereka di bidang ini. Dalam penelitian ini, FLIP dapat menjadi contoh yang menarik untuk memahami bagaimana perusahaan baru di sektor teknologi finansial membangun citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik bagi para talent. Dalam upaya mendapatkan talent yang berkualitas, FLIP telah melakukan berbagai pendekatan, salah satunya adalah membangun *employer branding* dengan memusatkan upaya komunikasinya pada tiga platform media sosial utama, yaitu LinkedIn, Instagram, dan YouTube.

Saluran komunikasi Instagram @Lifeatflip_Id telah berhasil menarik perhatian sebanyak 10.8 ribu pengikut. Halaman YouTube Life at Flip telah mencapai memiliki 33 subscribers. Selanjutnya, Sementara itu, halaman LinkedIn FLIP telah berhasil mengumpulkan lebih dari 180 ribu pengikut. Konten yang disajikan dalam ketiga platform media social ini meliputi informasi rekrutmen, testimonial dari karyawan yang bekerja di perusahaan, serta menjadi wadah untuk mengkomunikasikan kultur dan nilai-nilai perusahaan. Selain itu, aktivasi berupa webinar dan konten self-development juga turut disajikan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan memperkuat *employer branding* FLIP.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih LinkedIn sebagai saluran komunikasi yang menjadi objek kajian dalam upaya membangun *employer branding* perusahaan. LinkedIn Flip juga memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibandingkan dengan platform lainnya, dan secara umum LinkedIn menarik audiens yang berfokus pada aspek karir dan hubungan pekerjaan. Platform LinkedIn juga menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan

perusahaan untuk secara efektif menampilkan citra perusahaan kepada target audiens yang tepat.

Beberapa penelitian lain yang relevan dengan topik serupa telah dilakukan sebelumnya. Arianis Chan (2019), dalam penelitiannya *Employer branding* PT. Astra International menemukan bahwa PT. Astra International memberikan dukungan yang kuat terhadap inovasi sebagai kunci utama untuk tetap bertahan di era kompetitif saat ini. Radhinda (2020) juga melakukan penelitian dengan judul Penerapan Proses *Employer branding* pada Perusahaan *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). Penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan *employer branding* pada perusahaan e-commerce Shopee Indonesia. Menurut Radhinda, suatu perusahaan bergantung pada *branding* yang dikelola oleh sumber daya manusia secara baik serta penting bagi suatu perusahaan dalam memperhatikan citra atau image yang melekat pada perusahaannya.

Peneliti juga menemukan beberapa jurnal internasional yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Ewelina Wilska (2014) melakukan penelitian berjudul *Employer Branding as an Effective Tool in Acquiring Talents*. Penelitian ini menjabarkan bahwa manfaat menggunakan *employer branding* antara lain: menciptakan citra publik perusahaan, budaya kerja, metode kerja, gaya organisasi, dan perspektif pengembangan karyawan. Kedua, merek pemberi kerja terintegrasi dengan merek perusahaan dan merek berbagai produknya.

Selanjutnya, Magdalena Stuss (2017) dalam penelitiannya berjudul *External Employer Branding Tools Used for Attracting Graduates by Energy Companies Listed at Warsaw Stock Exchange*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat alat *employer branding* eksternal mana yang paling banyak digunakan oleh perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Warsaw. Penelitian ini mengungkapkan bahwa di sektor energi perusahaan menggunakan alat *branding* eksternal yang serupa untuk menarik bakat seperti media sosial, bursa kerja, situs web perusahaan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal pentingnya penerapan *employer branding* pada suatu perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik serupa antara lain: 1) Perbedaan objek penelitian yaitu PT PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP). 2) Penelitian ini memfokuskan pada Eksternal Employer Branding. 3) Penelitian ini ingin menunjukkan bagaimana penerapan eksternal *employer branding* dalam menarik minat calon karyawan melalui LinkedIn.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, fokus penelitian ini adalah bagaimana penerapan *employer branding* melalui LinkedIn pada PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) dalam menggaet *talent*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *employer branding* melalui LinkedIn pada PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) dalam menggaet *talent*.

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dikaji dan diambil manfaatnya untuk penelitian kedepannya, baik secara praktis maupun secara teoritis. Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan kajian *employer branding* pada perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian berikutnya terkait *employer branding*, dan dapat menjadi acuan dalam penerapan *employer branding* melalui *social networking site* LinkedIn. Secara praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dari penerapan *employer branding* melalui *social networking site* LinkedIn pada PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi masyarakat yang ingin menerapkan *employer branding*.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan format kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan, menyimpulkan berbagai kondisi dan situasi tertentu dari suatu fenomena. Metode penelitian kualitatif akan memberikan pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami pengalaman individu, persepsi, dan interaksi yang terkait dengan penerapan eksternal employer branding melalui LinkedIn pada PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) dalam menggaet talent.

Peneliti menggunakan tujuh langkah strategis dalam employer branding menurut Amelia (2022) dalam bukunya yang berjudul “*Employer branding When HR is the New Marketing*”. Tujuh langkah strategis ini akan peneliti gunakan sebagai tahapan dalam menganalisis upaya eksternal employer branding PT FLIP dalam menggaet calon karyawan.

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu enam bulan sejak Bulan Januari hingga Bulan September 2023. Lokasi penelitian yang dijadikan tempat untuk diteliti dalam penelitian ini adalah kantor PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) yang beralamat di Jl. TB Simatupang No.88, RT.1/RW.1, Kebagusan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520. Subjek dari penelitian ini adalah PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) terutama bagian *Employer Branding Specialist* PT FLIP. Objek penelitian ini adalah

bagaimana PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) eksternal employer branding melalui LinkedIn pada PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP) dalam menggaet talent.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) pengumpulan data dalam penelitian harus dilakukan dengan cara yang benar agar data yang dihasilkan valid dan relevan. Oleh karena itu, sebagai peneliti, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan, seperti:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian, seperti budaya atau kebiasaan yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan. Peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Peneliti melakukan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung di kantor PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP). Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap platform media sosial PT FLIP di media sosial Instagram, Youtube, dan terutama LinkedIn.

b. Wawancara Mendalam

Esterberg (dalam Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dihasilkan makna dalam topik tertentu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam pada informan kunci yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pihak yang memiliki tanggung jawab dan pemahaman yang mendalam terkait penerapan employer branding melalui LinkedIn di FLIP.
2. Pihak yang berperan secara langsung dalam penerapan strategi employer branding melalui LinkedIn di FLIP.
3. Pihak yang bersedia diwawancarai dan diizinkan untuk dipublikasikan hasil wawancaranya dalam penelitian.

Informan penelitian dalam penelitian ini ada 3 orang: S.S (*Employer branding Specialist - FLIP*); F.S.E (*People Acquisition and Business Partner Manager - FLIP*); dan F.A. (*Creative Lead - FLIP*)

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tambahan data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara. Dokumentasi dapat berupa hasil wawancara dari informan dalam bentuk foto dan audio yang akan membantu dalam memvalidasi data yang diperoleh dari sumber lain. Peneliti

mendokumentasikan data-data dalam unggahan media sosial PT FLIP. Peneliti juga membuat dokumentasi dari hasil wawancara dengan para informan kunci.

2.2. Teknik Analisis Data

Dalam proses pengujian data setelah perolehan dan pengumpulan data dilakukan, analisis data menjadi bagian penting. Pada penelitian di FLIP, analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh berdasarkan kategori, menjabarkan, menganalisis, dan menyajikan data sesuai dengan masalah yang diambil serta membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif. Menurut Miles dan Huberman (2014:14), ada tiga komponen dalam model interaktif yaitu: koleksi data, penyajian data setelah direduksi, penarikan kesimpulan dari verifikasi.

2.3. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini pengecekan data dilakukan dengan menggunakan uji kredibilitas data dengan teknik triangulasi Wiliam Wiersma (dalam Sugiyono, 2019), yaitu teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa keabsahan data dengan menggunakan teknik yang berbeda pada data yang sama. Data wawancara dicek dengan menggunakan teknik observasidan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa aspek penting, di antaranya adalah pemahaman terhadap kebutuhan perusahaan, pengidentifikasian target grup yang tepat, pemahaman terhadap posisi perusahaan di pasar tenaga kerja dan pandangan dari audiens yang dituju, serta penekanan pada keunikan perusahaan sebagai pemberi kerja dan lingkungan kerja yang menarik. perencanaan strategi dalam melaksanakan employer branding, pengaktifkan dan melaksanakan langkah- langkah dalam rangka memperkenalkan employer branding perusahaan kepada khalayak, serta bagaimana perusahaan Flip melakukan peninjauan dan evaluasi terhadap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

3.1.1. *Understanding The Needs: Memahami Kebutuhan Perusahaan*

3.1.1.1. Tujuan dan Kebutuhan Utama Perusahaan Flip Membangun *Employer Branding*

Flip merupakan perusahaan yang memiliki nilai-nilai seperti Fairness dan Integrity yang ingin diimplementasikan secara konsisten, serta menyediakan berbagai keuntungan menarik bagi para karyawan. Namun, pada saat itu, Flip belum memiliki orang yang khusus bertanggung jawab dalam berkomunikasi secara eksternal mengenai nilai-nilai dan keunggulan perusahaan. Oleh karena itu, Flip memutuskan untuk menerapkan *employer branding* guna membantu dalam mengkomunikasikan informasi mengenai nilai-nilai otentik perusahaan dengan harapan dapat menarik talenta-talenta yang sesuai.

3.1.1.2. Strategi *Employer branding* dalam Menentukan Jenis Talent yang Tepat di Perusahaan Flip

S.S selaku Employer branding Specialist Flip mengungkapkan strategi perusahaan Flip dalam menentukan jenis talenta yang tepat dan mendukung tujuan bisnis perusahaan adalah melalui *Employee Value Proposition* (EVP). EVP yang dimiliki oleh Flip adalah menciptakan ruang bagi para talenta untuk berkembang secara profesional sambil tetap menjunjung tinggi sifat rendah hati (*humble*), namun juga memiliki kontribusi kepada masyarakat dan komunitas. Strategi employer branding Flip berangkat dari EVP tersebut, di mana mereka berfokus pada berbagai komunikasi melalui media sosial, media rilis, serta kerjasama dengan mitra dan kegiatan acara. Semua strategi ini dirancang secara konsisten untuk mengarahkan pada EVP yang ingin dipromosikan. Teori "Attract and Retain" relevan dalam konteks ini, di mana perusahaan Flip menciptakan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik (Attract) dan mempertahankan karyawan dengan lingkungan kerja positif serta peluang pengembangan karir (Retain).

3.1.1.3. Pengembangan Strategi dan Perkembangan Perusahaan Flip dalam Menyesuaikan dengan Tren dan Kebutuhan Bisnis

Flip pada mulanya fokus dalam mencari talenta junior (tingkat awal dalam karir seseorang) hingga level medior (tingkat menengah dalam karir seseorang) yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Namun, seiring berjalannya waktu, proses rekrutmen semakin lancar dan perusahaan semakin dikenal, sehingga mereka dapat memperluas pencarian talenta hingga ke level medior dan senior (tingkat lanjutan atau tinggi dalam karir seseorang). Dalam konteks

pengembangan strategi, perusahaan Flip mengakui pentingnya employer branding dalam membantu menarik talenta yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Mereka mengutamakan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan bisnis, seperti jenis posisi yang ingin diisi, tingkat keterampilan yang dibutuhkan, dan level pengalaman yang diinginkan. Dengan memahami kebutuhan bisnis secara spesifik, Flip dapat merancang kampanye komunikasi yang tepat, seperti quest atau hackathon yang berfokus pada mencari talenta dengan keterampilan yang spesifik yang dicari oleh perusahaan. Dengan mengadopsi model "Three-Step Model of Change" (Lewin), perusahaan Flip dapat mengidentifikasi perubahan yang diperlukan dalam pencarian dan pengembangan talenta sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan bisnis.

3.1.2. Defining Target Group: Menentukan Target Group

Berdasarkan Teori *Employer Branding Journey, Defining Target Group*, dalam menentukan kelompok sasaran, perusahaan perlu melakukan *talent mapping internal* terhadap para *star talent* yang sudah bekerja di perusahaan. Dengan melakukan penelitian internal, perusahaan dapat mengidentifikasi kesamaan dalam hal kualitas kerja, tujuan karir, karakter, etika, persepsi terhadap pekerjaan, dan preferensi mereka terhadap tempat bekerja. Hal ini membantu perusahaan menemukan karakter utama atau inti sari dari talent persona yang ideal bagi perusahaan. Setelah talent persona ditentukan, perusahaan dapat mencari talent yang sesuai dengan persona tersebut melalui berbagai saluran seperti situs pencarian kerja, acara rekrutmen, media sosial, referensi karyawan, dan kolaborasi dengan para ahli di industri.

3.1.2.1. Talent Mapping dan Proses Seleksi Calon Karyawan di Perusahaan Flip

Wawancara yang dilakukan bersama F.S.E selaku People Acquisition and Business Partner Manager di Flip, menjelaskan bahwa *talent mapping* dilakukan untuk mengidentifikasi dan menilai karakteristik, kualitas kerja, tujuan karir, karakter, etika, persepsi terhadap pekerjaan, serta hal-hal penting bagi calon karyawan. Proses talent mapping dimulai dengan memperoleh deskripsi pekerjaan dari *hiring manager* dan melakukan *in-take meeting* untuk memastikan pemahaman yang jelas mengenai persyaratan yang dibutuhkan untuk posisi tersebut. Kemudian, pencarian talent mulai dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu posting iklan lowongan kerja dan aktif mencari calon yang potensial di pasar.

Talent yang ditemukan kemudian dipetakan kompetensi dan keterampilannya sesuai dengan persyaratan pekerjaan. Seleksi calon karyawan melibatkan serangkaian tahap, seperti tes tertulis yang mencakup tes psikologis dan tes teknis yang relevan dengan pekerjaan yang

dituju. Selain itu, terdapat juga sistem pelacakan pelamar (*applicant tracking system*) yang membantu dalam melakukan *screening* awal melalui pertanyaan-pertanyaan terkait komunikasi atau kemampuan bahasa Inggris. Calon yang lolos *screening* awal akan melanjutkan ke tahap wawancara dengan HR dan *user* atau *hiring manager* yang bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian dari HR dan *hiring manager*, serta dilakukan peringkat terhadap calon yang diajukan kepada *hiring manager* untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya.

3.1.2.2. Standar Flip dalam Memilih Karyawan Berdasarkan Kualitas Kerja, Tujuan Karir, Karakter, Etika, dan Persepsi

Perusahaan Flip memiliki fokus pada aspek *culture fit*, di mana karyawan yang dipilih harus sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, seperti *fairness*, *customer love*, *integrity*, *introspective* dan *ownership*. Proses rekrutmen di Flip melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang secara tersirat menggali nilai-nilai tersebut. HR dan *hiring manager* menggunakan panduan wawancara yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan untuk meningkatkan penilaian terhadap calon karyawan. Proses rekrutmen dan wawancara diarahkan untuk mengidentifikasi calon yang cocok dengan budaya dan nilai-nilai Flip.

3.1.2.3. Talent Persona dalam Mencari Karyawan Ideal di Flip

Pertama, secara *company-wide*, *talent persona* yang dicari adalah mereka yang memiliki nilai-nilai seperti *fairness*, *service excellence*, *integrity*, *introspective*, dan *ownership*. Ini merupakan karakteristik yang berasal dari internal perusahaan dan menjadi bagian dari budaya Flip. Kedua, *talent persona* juga dipengaruhi oleh kebutuhan spesifik untuk posisi tertentu.

3.1.2.4. Sumber Pencarian Talent di Flip

Sumber pencarian talent yang paling banyak digunakan oleh Flip adalah melalui posting di situs karir perusahaan, seperti karir website Flip yang terintegrasi dengan platform LinkedIn, Glassdoor, dan Indeed. Selain itu, Flip juga memiliki program *referral* yang memungkinkan karyawan untuk merekomendasikan kolega atau teman yang sesuai untuk posisi tertentu. Flip juga bekerja sama dengan *headhunter* lokal dan global untuk mencari talent yang dibutuhkan. Selain itu, Flip juga melakukan kerjasama dengan beberapa universitas dan talent hub seperti *hacktiv8* dan *HariSenin.com*.

3.1.2.5. Talent Group dan Infrastruktur di Flip

Talent group merujuk pada pemetaan kandidat berdasarkan level atau demografis tertentu, seperti intern, junior, medior, senior, dan sebagainya. Hal ini membantu Flip dalam menentukan target incaran dan grup talent yang dibutuhkan. Untuk menentukan talent group, Flip mengacu pada requirement dan struktur yang telah ditentukan. Flip memiliki infrastruktur di HR, seperti salary structure atau grading, yang membantu menentukan level posisi dan kompetensi yang harus dipenuhi. Flip telah menyiapkan *career framework* yang mencakup kriteria minimum untuk setiap level, mulai dari junior hingga senior VP.

3.1.3. Find Out Where a Company Stand in Talent Market: Memahami Posisi Perusahaan di Pasar Tenaga Kerja dan Perspektif Khalayak- sasaran.

Perusahaan perlu memahami posisinya sebagai pemberi kerja dan tempat kerja di pasar tenaga kerja. Persepsi target group terhadap perusahaan harus dipahami agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana persepsi tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan, serta apakah pesan yang disampaikan perusahaan resonan dan diterima dengan baik oleh target group.

3.1.3.1. Persepsi Target Group berdasarkan EVP yang dimiliki Flip

Menurut F.S.E, EVP perlu dievaluasi secara berkelanjutan untuk selalu mengetahui posisi Flip di pasar tenaga kerja dan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh calon karyawan. EVP Flip telah mengalami evolusi seiring perkembangan perusahaan, dan persepsi calon karyawan tergantung pada kondisi perusahaan dan pasar tenaga kerja. Evaluasi EVP berguna untuk memahami apakah calon karyawan melihat Flip seperti yang diharapkan. Beliau juga menyebut beberapa *selling point* yang dianggap kuat dalam branding Flip, seperti work-life balance, fairness, dan implementasi working from anywhere (WFA). Hal-hal ini menjadi daya tarik bagi orang-orang yang tertarik bergabung dengan Flip.

3.1.3.2. Perbandingan dengan Kompetitor dalam Menggaet Talent

F.S.E selaku *People Acquisition and Business Partner Manager* di Flip, berpendapat bahwa dalam hal budaya perusahaan, Flip telah mencakup aspek yang dicari oleh generasi milenial dan Gen Z, seperti fleksibilitas jam kerja, *work-life balance* serta nilai-nilai yang inklusif tanpa memandang posisi dan peran seseorang. Beliau juga menyatakan bahwa menurutnya, posisi merek Flip sudah cukup baik jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis

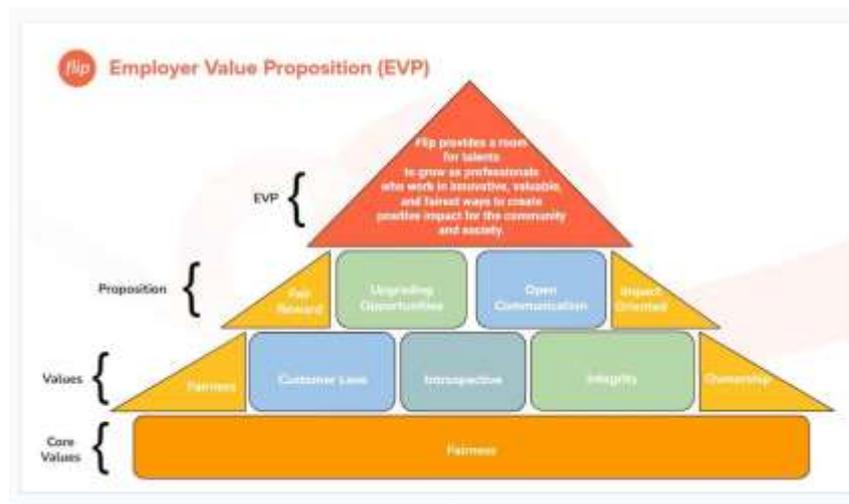
di sektor fintech, seperti OY! dan OVO. Dia percaya bahwa Flip telah berhasil menarik talent yang sesuai dengan branding perusahaan.

3.1.4. *Unveil Company True Colors: Mencari Keunikan Perusahaan Sebagai Pihak Pemberi Kerja dan Tempat Bekerja*

Setiap perusahaan memiliki keunikan dan perbedaan dalam hal komposisi pimpinan dan karyawan, budaya kerja, serta karakteristik pekerjaan. Dalam praktik employer branding, perusahaan perlu mengungkapkan keunikan *soft values* ini kepada publik internal dan eksternal melalui Employee Value Proposition (EVP) yang menjadi ciri khas perusahaan sebagai pemberi kerja dan tempat bekerja yang membedakannya dari perusahaan lain.

3.1.4.1. *Employee Value Proposition (EVP) Perusahaan Flip dalam Menciptakan Dampak Positif bagi Komunitas dan Masyarakat*

Employee Value Proposition (EVP) perusahaan Flip adalah "Flip memberikan ruang bagi talenta untuk tumbuh sebagai profesional yang bekerja secara inovatif dan adil untuk menciptakan dampak positif bagi komunitas dan masyarakat".



Gambar Employer Value Proposition (EVP)

Sumber: *Employer Branding* Perusahaan Flip

3.1.4.2. *EVP sebagai Unique Selling Point (USP) Perusahaan Flip dalam Menekankan Keadilan dan Kualitas Kerja*

Menurut perwakilan perusahaan Flip S.S, USP lebih terkait dengan aspek pemasaran dan fokus pada poin-poin yang ingin dijual dalam lingkup bisnis. Namun, EVP perusahaan Flip juga memiliki elemen yang mirip dalam hal penekanan terhadap *“fairness”*. Secara garis besar, EVP perusahaan Flip menjadi bagian dari USP mereka dengan menekankan keadilan dan

kualitas kerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi EVP yang tepat sangat penting, sejalan dengan teori Perbandingan Diri yang diajukan oleh Festinger (1954). Work- life balance, fairness, dan implementasi working from anywhere (WFA), seperti yang diungkapkan dalam penelitian, merupakan poin-poin penting yang memikat calon karyawan. Melalui perbandingan dengan kompetitor sejenis, Flip berhasil memposisikan mereknya, sejalan dengan konsep Positioning yang diperkenalkan oleh Ries & Trout (1981).

3.1.4.3. Perbandingan EVP dan USP Perusahaan Flip dengan Kompetitor dalam Konteks Employer branding

Perwakilan perusahaan menjelaskan bahwa perbandingan EVP atau USP antara perusahaan tidak dapat dilakukan secara langsung karena EVP lebih berkaitan dengan aspek organisasional dan bukan fokus pemasaran yang menjual produk. Dalam konteks employer branding, perwakilan perusahaan Flip menjelaskan bahwa sulit untuk membandingkan antara FLIP dengan kompetitor dalam hal EVP. Setiap perusahaan memiliki EVP dan keunikan yang berbeda dalam menarik talenta.

3.1.4.4. Implementasi EVP di Perusahaan Flip dalam Menunjukkan Kesesuaian dengan Harapan

Menurut S.S, hasil survei persepsi menunjukkan bahwa implementasi EVP di perusahaan Flip sudah mencapai hasil yang diharapkan. Perusahaan Flip telah melaksanakan survei persepsi untuk mengevaluasi sejauh mana EVP mereka diimplementasikan. Hasil survei menunjukkan bahwa orang-orang di perusahaan sudah menyadari dan menerima pesan yang ingin disampaikan melalui EVP. Mayoritas dari mereka menyebutkan bahwa Flip adalah ruang kerja yang nyaman dan sehat, dengan banyak manfaat yang mendukung kesejahteraan talenta. Selain itu, perusahaan juga telah mencapai beberapa prestasi dan pengakuan industri dan memberikan dampak positif pada masyarakat. Keberhasilan implementasi EVP dalam mencerminkan budaya perusahaan, profesionalisme, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi memberikan pandangan berharga dalam membangun citra yang unik dalam upaya employer branding. Terutama dalam era di mana citra perusahaan memiliki dampak besar terhadap proses perekrutan dan retensi karyawan, konsep EVP memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pengembangan sumber daya manusia yang berhasil (King & Grace, dalam Kashyap dan Verma, 2017)

3.1.5. Strategic Planning: Merencanakan Strategi dalam Pelaksanaan Employer branding

Dalam proses pengembangan employer brand, perusahaan perlu merencanakan strategi yang meliputi *employee value proposition (EVP)*, *employer brand positioning*, dan *employer brand promise*. Setelah itu, perusahaan harus menyusun *employer brand guidelines* sebagai kamus komunikasi untuk memastikan konsistensi pesan dan desain dalam setiap materi komunikasi yang berkaitan dengan employer brand. Panduan ini mencakup aspek seperti logo, tagline, perumusan pesan, dan panduan visualisasi dalam berbagai media.

3.1.5.1. Strategi Konten dan Visual dalam Employer branding di Flip

F.A selaku *Creative Lead* menjelaskan bahwa timnya melakukan workshop dan sesi brainstorming dengan tim terkait. Workshop tersebut dilakukan sekali dalam sebulan dan digunakan untuk menentukan strategi, konten pilar, dan rencana konten ke depan. Tim kreatif dan tim employer branding mengumpulkan referensi dari berbagai sumber, termasuk kompetitor dan artikel di internet. Kemudian, mereka melakukan pemilihan konten yang akan dimasukkan ke dalam kalender rencana konten. Setelah tahap perencanaan selesai, tim EB & Creative melanjutkan dengan menjalankan eksekusi, termasuk penulisan konten dan pengembangan visual.

3.1.5.2. Pengembangan Konten dan Visual dalam Employer branding di Flip

F.A selaku *Creative Lead* menjelaskan bahwa mereka memiliki guideline kreatif dari tim Business to Consumer (B2C) yang digunakan sebagai pedoman pengembangan konten secara keseluruhan. Tim B2C telah menciptakan panduan kreatif untuk pengguna secara umum, dan tim employer branding mengimplementasikan beberapa panduan visual tersebut. Mereka menggunakan panduan warna, tipografi, dan ornamen yang mandatori yang sudah ada di Flip. Namun, mereka melakukan kemasan yang sedikit berbeda, terutama dalam hal pengaturan gradasi di latar belakang postingan untuk membedakan antara konten yang diposting di akun @Flip_ID dan @LifeatFlip_ID. Konten pengalaman kerja di Flip, mencerminkan fleksibilitas dan pemahaman mendalam akan konteks yang berbeda (Backhaus & Tikoo, 2004).

3.1.5.3. Implementasi Guideline Employer branding di Flip

F.A menjelaskan bahwa implementasinya relatif mudah karena mereka telah memiliki guideline yang sudah dibuat sebelumnya. Guideline tersebut mencakup aspek visual seperti ornamen, *tone of voice*, dan lain-lain. Hal ini memudahkan tim dalam membuat konten yang serupa dan tetap mengikuti pedoman yang telah ditetapkan. Mereka berusaha untuk tidak hanya

menggambarkan budaya dan lingkungan kerja di Flip, tetapi juga membuat konten yang dapat dihubungkan dengan audiens mereka di media sosial. F.A. berpendapat bahwa Flip sudah memiliki identitas konten yang kuat dan konsisten di mata audiens di media sosial. Mereka telah berhasil membedakan diri dari beberapa perusahaan sejenis, terutama dalam industri fintech, melalui penggunaan warna yang khas dan desain mandatori berupa swirl.

Penerapan "*Consistency Theory*" memungkinkan Flip untuk menghindari inkonsistensi yang dapat merusak kohesi pesan dan citra merek. Penggunaan panduan ini dalam merancang konten visual serta materi komunikasi mendukung keberhasilan dalam mempertahankan integritas pesan perusahaan. Dalam konteks ini, teori "*Brand Identity Theory*" yang diusung oleh Aaker 1996, dalam Trendafilov 2015) juga memperkuat pendekatan ini. Dalam aspek pengiriman pesan dan manfaat, "*Expectancy Theory*" yang dirumuskan oleh Vroom (1964) berperan. Pesan yang disampaikan oleh Flip harus menyajikan manfaat yang jelas bagi audiens, menghadirkan solusi nyata untuk masalah yang mereka hadapi, serta mengilhami ekspektasi akan pengalaman positif dari interaksi dengan merek Flip. Lebih jauh lagi, Flip menunjukkan penggunaan "*Self-Determination Theory*" yang diajukan oleh Deci dan Ryan (2000) dengan mengadakan sesi brainstorming dan workshop setiap bulan. Pendekatan ini memungkinkan Flip untuk membentuk ikatan emosional dan inspiratif dengan audiens melalui pemaparan perjalanan individu di dalam tim mereka, mendorong motivasi intrinsik, dan mendukung keterikatan yang lebih dalam.

3.1.5.4. Makna Filosofis dari Swirl dalam Employer branding Flip

Farel menjelaskan bahwa swirl melambangkan trust (kepercayaan) dan continuity (kesinambungan). Bentuk bulatan pada swirl menandakan bahwa trust yang Flip berikan kepada pelanggan dan karyawan selalu kontinu, tanpa ada putus-putus. Selain itu, beliau juga menyebutkan bahwa Flip selalu berusaha mencari solusi dan memperbaiki masalah yang ditemui, seperti bug dalam produk mereka. Mereka berkomitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan sistem yang sudah ada.



Gambar Swirl - Identitas Flip
Sumber: Creative Perusahaan Flip

3.1.5.5. Memperkenalkan Employer Brand sebagai Identitas Perusahaan kepada Audience Eksternal

Tim Kreatif FLIP menggunakan mandatori design yang sama dengan B2C, namun dengan identitas utama yang berbeda yang diinject ke dalam "Life at Flip". Mereka membuat beberapa template dan series postingan yang berkaitan dengan tim Flip (karyawan Flip), seperti "*Meet New Flip Team*" dan "*From Intern to Full Time*", yang selalu diperbarui secara berkala. Dalam membangun konten, mereka juga melibatkan tim lain dan individu- individu dalam perusahaan secara merata.

3.1.6. Activation and Implementation: Pelaksanaan Kegiatan Employer branding

Setelah merumuskan EVP, *employer brand positioning*, dan *employer brand guidelines*, perusahaan dapat melaksanakan aktivasi dan implementasi *employer branding*.

3.1.6.1. Penggunaan Konten dan Visual untuk Mengkomunikasikan Nilai-nilai Perusahaan

Flip memiliki *core value* yang meliputi "*fairness, integrity, introspective, ownership, dan customer love*". Untuk mengkomunikasikan nilai-nilai ini, mereka membuat batch konten yang sesuai dengan masing-masing nilai-nilai tersebut dan menawarkannya dalam beberapa postingan mereka.

3.1.6.2. Konsistensi Pesan dan Desain dalam Mencerminkan Nilai Perusahaan

F.A selaku Creative Lead Flip menjelaskan bahwa konsistensi tersebut dapat tercapai karena Flip memiliki guideline yang menjadi pedoman. Mereka mengikuti guideline tersebut dalam eksplorasi visual dan konten, sehingga tidak akan berbeda jauh dari sisi tersebut. Hal ini membantu mereka untuk tetap konsisten dalam menyampaikan pesan dan mendesain konten yang mencerminkan nilai- nilai perusahaan.

3.1.6.3. Kesesuaian Aktivitas Employer branding dengan Lingkungan dan Budaya Perusahaan

FLIP melakukan penyesuaian tersebut dengan cara menampilkan "feature" dari beberapa tim Flip yang ada di perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kesan bahwa Flip adalah perusahaan yang kredibel dan memiliki spesialisasi di bidangnya masing-masing. FLIP menghubungkan konten yang disampaikan dengan nilai inti yang dimiliki oleh perusahaan,

serta mempertimbangkan masalah-masalah yang relevan yang dihadapi oleh target audiens seperti *fresh graduate* (lulusan baru) atau level senior. Dengan demikian, aktivitas employer branding di media sosial Flip dapat menggambarkan nilai-nilai perusahaan dan cara kerja tim di dalamnya.

3.1.6.4. Keselarasan Penyampaian Pesan dan Manfaat dalam Employer branding Flip

Flip mampu menjawab masalah-masalah yang dirasakan oleh audiens yang terkait dengan kemajuan individu dan karier. FLIP memperlihatkan tim-tim Flip dan individu-individu di dalamnya, serta bagaimana mereka mencapai kesuksesan dalam perjalanan mereka. Hal ini dapat memberikan motivasi bagi audiens, terutama bagi mereka yang berada dalam bidang yang sama dengan tim Flip. Penyampaian pesan yang relevan ini membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

3.1.7. Review and Refine: Meninjau dan Mengevaluasi Kegiatan Employer branding

Proses employer branding adalah suatu proses yang berkelanjutan dan saling terhubung, yang melibatkan evaluasi, peninjauan, dan perbaikan terus-menerus. Evaluasi dilakukan dengan meninjau respons dan persepsi khalayak eksternal dengan realitas internal, dan keberhasilan upaya employer branding. Setelah evaluasi, perusahaan perlu meninjau kembali *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan dan melakukan perbaikan jika diperlukan

3.1.7.1. Refreshment EVP setiap Semester dalam Strategi Employer branding Perusahaan Flip

Perwakilan perusahaan menjelaskan bahwa mereka melakukan refreshment EVP setiap semester, sekitar setiap 6 bulan, untuk menyesuaikan dengan perkembangan bisnis dan kebutuhan perusahaan. refreshment EVP setiap semester ini mempertimbangkan perkembangan bisnis dan perencanaan tenaga kerja. Dalam melakukan refreshment tersebut, mereka menyesuaikan EVP dengan kebutuhan yang teridentifikasi dalam perencanaan kekuatan kerja. Namun, jika kebutuhan perusahaan dalam periode 6 bulan masih relatif sama, mereka tidak melakukan perubahan besar dalam EVP.

3.1.7.2. Evaluasi Berkala dalam Proses Strategi Employer branding Perusahaan Flip

FLIP melakukan evaluasi melalui survei persepsi dan konten survei yang dilakukan setiap semester. Selain itu, mereka juga secara rutin berkomunikasi dengan tim Flip dan mengumpulkan umpan balik dari berbagai kampanye yang dilakukan. Perusahaan Flip memiliki dua jenis survei yang dilakukan secara berkala. Pertama, mereka melakukan survei persepsi

melalui media sosial untuk mendapatkan insight tentang persepsi eksternal terkait perusahaan. Kedua, mereka menjalankan survei daya tarik perusahaan (*company attractiveness survey*) untuk memperoleh pemahaman tentang bagaimana perusahaan dipandang oleh karyawan internal.

Selain survei, perusahaan juga secara rutin berkomunikasi dengan tim Flip untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dan melihat sejauh mana strategi employer branding yang telah dilakukan. Mereka melakukan evaluasi terhadap semua kampanye yang dilakukan, seperti sesi *Private Mentoring* bernama Flip Prime dan webinar seri Flip Level Up. *Feedback form* juga diberikan setelah kampanye-kampanye tersebut untuk membantu dalam proses evaluasi.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis mendalam terhadap hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi penerapan employer branding yang diterapkan oleh PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) telah menghasilkan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik terhadap talenta-talenta yang diinginkan. Langkah-langkah strategis yang diambil oleh Flip adalah integrasi teori *Employer Branding Journey*, implementasi *Employee Value Proposition (EVP)*, serta adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan bisnis. \

Manajemen sumber daya manusia fokus pada *culture fit*, *talent persona*, dan beragam sumber pencarian talenta, menciptakan lingkungan yang sejalan dengan nilai inti perusahaan, menjadi prioritas utama dalam perekrutan dan pemilihan karyawan. Platform LinkedIn menjadi alat penting dalam mengukuhkan citra Flip sebagai tempat kerja menarik dan membangun hubungan awal dengan calon karyawan, meskipun manajemen konten dan interaksi yang efektif belum dibangun. Pendekatan berkelanjutan telah diutamakan dalam mengelola proses employer branding. Dengan evaluasi berkala dan pembaruan terhadap EVP, Flip memastikan pesan dan citra merek tetap konsisten dengan perubahan bisnis dan tren. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Flip terhadap responsivitas dan konsistensi dalam proses employer branding.

Peneliti menyarankan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif guna memberikan pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas strategi dan implementasi perusahaan dalam mencapai tujuan employer branding, untuk mendapatkan wawasan yang lebih kuat dan terukur tentang pengaruh strategi pada talenta dan calon karyawan.

Hasil kajian menunjukkan dibutuhkan ekspansi platform atau channel komunikasi digital lainnya seperti Tiktok dan Twitter oleh Flip. Optimalisasi fitur tab "Life" yang terdapat di halaman LinkedIn perusahaan juga dibutuhkan untuk menampilkan budaya perusahaan dan meningkatkan komunikasi mengenai nilai-nilai perusahaan. Dalam rangka meningkatkan perencanaan dan implementasi employer branding, peneliti menyarankan agar PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) secara konsisten memastikan bahwa *Employee Value Proposition* (EVP) mereka tetap relevan dengan perubahan yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan.

REFERENSI

BUKU

- Amelia, A. (2022). *Employer Branding: When HR Is The New Marketing* (Cetakan Kedua). Kompas Gramedia.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management: Vol. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pella, D. A. , & Inayati, A. (2011). *Talent Management: Mengembangkan SDM untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima*. Gramedia Pustaka utama.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

SKRIPSI & JURNAL

- Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pelaksanaan Employer branding PT. Arya Noble. *Communication*, v, vol. 11(no.1), 48–68.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Chan, A., . R., & Azzahra, S. F. (2020). Employer branding PT. *Astra Internasional*. *AdBispreneur*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i2.22547>
- Citta, A., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. (2020). Penerapan Employer Branding dalam suatu Perusahaan: STUDI BEBERAPA LITERATURE. *Jurnal Mirai Management*, Volume 5(No.1).
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). *Social Networking Addiction*. In *Behavioral Addictions* (pp. 119–141). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Kinasih, B. (2019). Analysis of Employer branding Brand Through Employee Value Proposition (EVP). Case Study on Employer branding of PT. Bukalapak.com. *Jurnal Interact Communication Department*, 79.
- Kular, S., Gatenby, M., Rees, C., Soane, E., & Truss, C. (2008). "Employee Engagement and Employee Discretionary Effort". *Human Resource Management Journal*, 19(3), 209-226. doi:10.1111/j.1748-8583.2008.00087.x

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Macalik, J., & Sulich, A. (2019, May 9). External employer branding of sustainable organizations. *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering '2019*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.054>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). The Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees to Leverage Organizational Competitiveness. *Jurnal aplikasi manajemen*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Putri, Y., & Sugandi, M. (2017). Pengaruh Employer branding Dan Employer Value Proposition Terhadap Komitmen Organisasi Dosen Telkom University. *JURNAL LISKI*, Vol. 3.(No. 1).
- Radhinda, P. (n.d.). Penerapan Proses Employer branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Journal of Southeast Asian Communication* ISSN 2721-1495.
- Rifaldi, A. (2018). Penerapan Strategi Dimensi Employer Branding dan Bentuk Employee Value Proposition untuk menciptakan Employee Engagement. Universitas Brawijaya.
- Sharma, R., & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536–566. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2017-1280>
- Stuss, M., & Herdan, A. (2017). External Employer Branding Tools Used For Attracting Graduates By Energy Companies Listed At Warsaw Stock Exchange. *Proceedings of the 8th Economics & Finance Conference, London*. <https://doi.org/10.20472/EFC.2017.008.013>
- Wilks, E. (2014). Employer branding as an Effective Tool in Acquiring Talents. *Journal of positive management*, 5(3), 46. <https://doi.org/10.12775/JPM.2014.019>
- INTERNET & LAINNYA
- Hootsuite (We are Social). (2022). Indonesian Digital Report. Diambil dari: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> [Akses pada tanggal 1 April 2022 pada pukul 09:18 WIB]
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Definisi Penerapan. Diambil dari: <https://kbbi.web.id>. [Akses pada tanggal 2 April 2022 pada pukul 10:18 WIB]
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Bagaimana Potensi Pasar Tenaga Kerja Indonesia Saat Ini? Diambil dari: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/baca/2021/12/02/4324-Bagaimana-Potensi-Pasar-Tenaga-Kerja-Indonesia-Saat-Ini>. [Akses pada tanggal 3 April 2022 pada pukul 11:03 WIB]
- LinkedIn. (n.d.). Why Your Employer Brand Matters. Diambil dari: https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/site/pdf/datasheets/linkedin-why-your-employer-brand-matters-en-us.pdf. [Akses 4 April 2022 pada pukul 11:07 WIB]
- DataReportal. (2022.). Global Advertising Audience. Diambil dari: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats#:~:text=How%20many%20LinkedIn%20users%20are,the%20world%20in%20July%202022>. [Akses 4 April 2022 pada pukul 11:07 WIB]
- Bhayangkara, C. S. (2018, 6 Juni). Ini 6 Informasi Hoax yang Fenomenal Hingga Telan Korban Jiwa. *Koran Sindo*, 13.

- Bignell, J & Orlebar, J. (2005). *The Television Handbook* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Facebook dan Twitter Bicara Hoaks di Indonesia. (2017). *Buletin APJII*, 25 Maret: 3
- Google News Initiative. (n.d). *Google News Lab*. Diakses pada tanggal 6 November 2019 dari: <https://newsinitiative.withgoogle.com/google-news-lab>
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2017). *Hasil survei MASTEL Tentang Wabah Hoax Nasional*. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2018, dari https://www.bkkbn.go.id/po-content/uploads/Infografis_Hasil_Survey_MASTEL_tentang_Wabah_Hoax_Nasional.pdf
- McGonagle, T. (2017). "Fake news": False fears or real concerns?. *Netherlands Quarterly of Human Rights*. Vol. 35(4), Hal. 203-209. DOI: 10.1177/0924051917738685.
- Mitchell, J. A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A Guide to Citation*. Dari: <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>
- Neuwman, W. L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Essex: Pearson Education.
- Ngazis, A. N., (2018). *Google Ikut 'Main' di Pilkada Serentak 2018 dan Pilpres 2019*. Diakses pada tanggal 8 November 2018, dari <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1048350-google-ikut-main-di-pilkada-serentak-2018-dan-pilpres-2019>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.5 (1), Hal. 8-70.
- Wijayanti, S. (2016). *Transportasi Isu Autisme Penonton Film (Analisis Fenomenologi Interpretif Pengalaman Transportasi Para Ibu di Film My Name is Khan)*. Disertasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Depok: Universitas Indonesia.
- Williams, S.T. (Ed.). (2015). *Referencing: A Guide to Citation Rules* (3rd ed.). New York, NY: My Publisher.