

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

*Employer Branding* merupakan konsep penting untuk mendapatkan karyawan terbaik dalam suatu perusahaan. Ide utama dari *employer branding* secara umum ada dua, yaitu untuk *attract* (menarik) dan *retain* (mempertahankan) karyawan (Easa & Bazzi, 2020) agar tetap berada di dalam perusahaan. Semua perusahaan tentu menginginkan sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu mencapai prinsip ekonomi bisnis yang ideal, yaitu perbandingan rasional antara *cost* dan *revenue* atau *profit* bisnisnya. Oleh karena itu, harus dipastikan suatu perusahaan dapat secara efektif dan efisien dalam melakukan proses rekrutmen karyawan. Sebab, manfaat dari *employer branding* selain membantu dalam mendapatkan kandidat karyawan yang berkualitas juga dapat mengurangi biaya marketing dan operasional perusahaan (Cubukcu, 2018).

Mendapatkan karyawan yang berkualitas bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan atau organisasi bisnis (Tenakwah, 2021). Apalagi per-awal 2023 ini merupakan babak baru pasca pandemi Covid-19 sehingga 90% perusahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia mengalami kesulitan dalam rekrutmen karyawan (Rosenbaum, 2021). Sebab, setiap perusahaan tentu ingin agar karyawan yang masuk dalam perusahaannya adalah karyawan dengan kualitas yang terbaik. Kualitas karyawan tentu akan berpengaruh dalam meningkatkan performa dan profit bisnis perusahaan. Oleh karena itu, proses mendapatkan calon karyawan yang kompeten sudah menjadi semacam persaingan dalam mencitrakan perusahaannya masing-masing sebagai tempat terbaik untuk bekerja.

Begitupula para pelamar kerja yang berharap untuk mendapatkan calon tempat bekerja yang terbaik. Mereka akan melakukan pertimbangan dan mencari tahu lebih dalam mengenai perusahaan yang mereka tuju sebagai tempat bekerja. Menurut Faridah Lim dalam (Purbasari & Arinawati, 2021), saat ini, para *job seeker* tidak hanya mempertimbangkan soal gaji dalam memilih perusahaan. Akan tetapi, para pelamar juga melihat faktor-faktor pertimbangan lain dari suatu perusahaan seperti fasilitas,

kenyamanan dalam bekerja, serta ada atau tidaknya program pelatihan dan pengembangan diri.

Meskipun tuntutan rekrutmen dan *demand* karyawan terhadap perusahaan tinggi, perusahaan harus tetap mampu untuk bersikap rasional agar tidak asal menerima calon karyawan. Pasalnya, banyak perusahaan yang belum mampu untuk menyusun strategi dalam rekrutmen karyawan yang pada akhirnya berdampak pada akibat yang tidak baik bagi perusahaan itu sendiri (CNN, 2023). Oleh karena itu, *employer branding* dalam aktivitasnya melakukan rekrutmen karyawan sebaiknya mempertimbangkan banyak hal agar proses rekrutmen tersebut tidak menjadi persoalan di masa depan.

Permasalahan yang umum terjadi misalnya terkait dengan *lay-off* karyawan di perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, terutama pada akhir tahun 2022. Efisiensi karyawan yang marak terjadi di banyak perusahaan startup di Indonesia seperti Shopee, GoTo, dan Ruangguru pada akhir tahun 2022 menjadi bukti relevan mengenai pentingnya peran *employer branding* bagi perusahaan. Tentu, banyak faktor yang melatarbelakangi fenomena tersebut. Akan tetapi, salah satu faktor penting yang perlu digarisbawahi adalah faktor *overstaffing*, yaitu rekrutasi berlebihan sehingga hal tersebut berpengaruh pada bengkaknya biaya operasional dan menjadi penyebab dilakukannya pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap para karyawan (Fadhillah, 2022).

Permasalahan lain yang sering dialami oleh para pencari kerja adalah kurang jelas dan detailnya informasi mengenai pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan dan perusahaan itu sendiri ketika proses rekrutmen karyawan dibuka (Wijaya et al., 2023). Hal inilah yang kemudian menjadikan daya tarik perusahaan menjadi tidak maksimal. Sehingga, *curiosity* atau rasa ingin tahu yang mendalam mengenai tanggungjawab atau peran dari suatu pekerjaan atau suatu perusahaan tidak dapat terpenuhi karena sumber utamanya bahkan tidak menyediakan informasi yang lengkap dan jelas. Oleh karena itu, *employer branding* sebagai sumber memperoleh informasi harus dapat menjalankan perannya dengan baik sebab hal tersebut akan berpengaruh bagi kandidat yang akan melamar pada pekerjaannya (Kucherov & Zhiltsova, 2021).

Persoalan lain yang biasanya dihadapi dalam konteks *employer branding* menurut Martic dalam (Wijaya et al., 2023) adalah perlunya meningkatkan intensitas

*engagement* antara calon karyawan dengan para eksekutor *employer branding* yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Apalagi pasca-pandemi ini, beberapa perusahaan masih belum sepenuhnya beralih dari kondisi ketika pandemi, yaitu lebih banyak melakukan kegiatan kerja secara daring dari tempat masing-masing. Konsukuensinya, akhirnya aktivitas pekerjaan jarang berbentuk interaksi dan tatap muka secara langsung dengan para karyawan.

Menurut Study of Financial Innovation pada tahun 2017, tantangan yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses *employer branding* adalah bahwa mempertahankan talenta terbaik agar tetap menjadi bagian dari perusahaan dianggap sebagai tantangan tertinggi kesembilan di dunia (Bussin & Mouton, 2019). Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan *employer branding* dari perusahaan karena *employer branding* tentu akan berkontribusi juga pada peningkatan performa para karyawan dan mengurangi biaya operasional perusahaan.

Kelima permasalahan tersebut, yaitu ketatnya persaingan dalam mendapatkan karyawan yang berkualitas dan berkompeten, *overstaffing* yang berujung pada efisiensi karyawan, kurang jelasnya informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai bidang kerja ataupun mengenai perusahaan itu sendiri ketika rekrutmen dibuka, dan kurangnya intensitas *engagement* dalam proses *employer branding*, serta tantangan untuk mempertahankan karyawan-karyawan terbaik perusahaan menjadi urgensi dari penerapan *employer branding* yang baik di setiap perusahaan. Ketika *employer branding* diimplementasikan dengan baik, maka hal tersebut akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga menjadi faktor penentu juga bagi pelamar untuk memilih tempat kerja impiannya (Saini et al., 2015).

*Employer branding* juga merupakan alat yang sangat *powerful* dalam menjadikan perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya, terutama dalam konteks menarik minat pasar (karyawan). Sebab, *employer branding* merupakan akumulasi dari setiap tindakan organisasi yang ditujukan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak luas bahwa perusahaannya adalah tempat yang diharapkan untuk bekerja. Organisasi atau perusahaan melalui *employer branding* akan membangun reputasi dan citra yang positif agar kelak para pelamar mengetahui bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat yang baik untuk bekerja (Bellou et al., 2015)

Ketika mempromosikan perusahaannya kepada para calon pelamar kerja, perusahaan tentu perlu memberitahukan *value* atau nilai-nilai tertentu yang unik yang membedakannya dengan perusahaan kompetitor. Maka dari itu, dalam definisi yang lain yang disampaikan oleh Backhaus dan Tikoo, *employer branding* juga menekankan pada keunikan yang terkait dengan organisasi bisnisnya, termasuk diantaranya adalah penawaran pekerjaan dan juga benefit yang dapat diperoleh ketika bekerja di perusahaan tersebut sehingga membedakannya dengan perusahaan pesaingnya. Sehingga hal tersebut menjadi legitimasi bagi karyawan perusahaannya saat ini maupun yang akan datang untuk memilih perusahaan tersebut (Pološki Vokić et al., 2022)

Perusahaan melalui *employer branding* juga menawarkan manfaat, tidak hanya manfaat yang berwujud secara nyata (*tangible*) saja, tetapi juga manfaat dari perusahaan yang tidak terlihat secara nyata (*intangible*) untuk mencapai tujuan *employer branding*, yaitu *attract* (menarik) dan *retain* (mempertahankan) karyawan. Manfaat nyata (*tangible*) yang dimaksud misalnya seperti gaji atau honor dan manfaat tidak kasat mata (*intangible*) dapat berupa budaya organisasi. Manfaat tidak kasat mata seperti budaya organisasi yang baik dan faktor-faktor psikologis lain seperti suasana lingkungan kerja, pengaturan kerja yang fleksibel, dan pola kerja yang seimbang (*work-life balance*) juga memberikan pengaruh signifikan bagi terwujudnya *employee retention* (Bussin & Mouton, 2019).

*Employee retention* merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menciptakan dan menumbuhkan semangat karyawan agar senantiasa bekerja dalam perusahaan. *Employee retention* adalah strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi untuk menggapai tujuan-tujuan operasionalnya tanpa harus mengorbankan para karyawannya (Easa & Bazzi, 2020). Sederhananya, *employee retention* adalah upaya perusahaan untuk menjamin loyalitas karyawan dalam perusahaan. *Employee retention* juga merupakan lawan dari *turnover intention* yang berarti kondisi dimana para pekerja tidak lagi *engage* atau terikat dengan perusahaan hingga berakhir pada keluar dari perusahaan. Oleh karena itu, *employee retention* menjadi salah satu strategi untuk mencapai tujuan *employer branding*, yaitu *retain* (mempertahankan) karyawan.

Terdapat dua bentuk kegiatan *employer branding* dalam mencapai tujuan *employer branding* itu sendiri (*attract* dan *retain* karyawan), yaitu internal dan eksternal *employer branding*. Internal *employer branding* ditujukan kepada karyawan yang telah berada di dalam perusahaan. Perusahaan dalam melakukan aktivitas internal *employer branding* berusaha untuk menciptakan serta meningkatkan *sense of belonging* atau rasa kepemilikan karyawan serta komitmen mereka terhadap perusahaan. Sebab, sikap positif yang ditunjukkan oleh para karyawan di dalam perusahaan juga akan menjadi *value* bagi perusahaan pada saat mengimplementasikan eksternal *employer branding*.

Adapun eksternal *employer branding* ditujukan kepada kandidat karyawan yang kelak bergabung dalam perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas eksternal *employer branding* lebih cenderung pada kegiatan yang menarik minat para *job seeker* atau pencari kerja. Melalui kegiatan eksternal *employer branding*, perusahaan akan mengenalkan identitas dan kondisi perusahaan dan karyawannya serta deskripsi pekerjaan yang tersedia (Wijaya et al., 2023).

Internal dan eksternal *employer branding* saling melengkapi satu sama lain. Internal *employer branding* berperan penting dalam membantu peran eksternal *employer branding* karena hasil dari internal *employer branding* adalah gambaran nyata dari kondisi suatu perusahaan. Tidak hanya itu, karyawan dalam perusahaan juga secara tidak langsung sejatinya merupakan *brand ambassador* perusahaan (Pološki Vokić et al., 2022). Di sisi lain, eksternal *employer branding* juga berperan penting untuk mendapatkan karyawan yang berkompeten dan berkualitas sehingga dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Implementasi internal dan eksternal *employer branding* yang baik dilakukan dapat melakukan *attract* dan *retain* kandidat karyawan. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut, perusahaan juga perlu mengetahui dan mengaplikasikan *employee value proposition* (EVP) sebagai bagian dari proses *employer branding*. *Employee value proposition* adalah sejumlah *value* atau manfaat yang akan diperoleh karyawan ketika bekerja dalam suatu perusahaan (Wijaya et al., 2023). *Employee value proposition* yang kuat akan membantu perusahaan dalam membedakannya dengan perusahaan lain. Dengan kata lain, melalui *employee value proposition*, perusahaan dapat dikenali ciri khas atau keunikannya sehingga dapat dengan lebih mudah melakukan *attract* dan *retain* calon pelamar kerja (Ahmad et al., 2020)

*Employee value proposition* yang efektif bermanfaat untuk mengenali *value* atau nilai-nilai yang menjadikan karyawan tetap nyaman berada di dalam perusahaan dan *value* atau nilai-nilai saja yang para *job seeker* inginkan atau harapkan dari tempat kerja yang mereka idealkan. Oleh karena itu, penerapan *employee value proposition* yang ditawarkan juga perlu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi perkembangan zaman (Chandrilika & Prasetya, 2017). Deloitte Indonesia Perspectives (2019) berpendapat bahwa kondisi pandemi Covid-19 lalu telah merubah cara hidup dan cara kerja para *job seeker*. Perubahan ini tentu harus direspon oleh perusahaan dengan melakukan penyesuaian terhadap *employee value proposition* yang ditawarkan. Apalagi dalam konteks Indonesia, generasi milenial cenderung frustrasi ketika perusahaan tidak menyediakan *value* yang mereka ekspektasikan (Wijaya et al., 2023).

Penyesuaian *employee value proposition* terhadap kondisi para pelamar kerja saat ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melamar kerja. Gartner dalam (Wijaya et al., 2023) menyebutkan ada 4 poin *employee value proposition* yang perlu dipersiapkan pasca pandemi Covid-19 ini. Pertama, koneksi atau hubungan yang mendalam, baik dengan sesama rekan kerja, maupun hubungan karyawan dengan keluarga mereka. Kedua yaitu fleksibilitas kerja. Ketiga adalah dukungan perusahaan kepada karyawan untuk bertumbuh dan berkembang dalam konteks *skill* dan karir. Keempat yaitu suasana kerja yang nyaman sehingga pekerjaan tidak menjadi beban *mental health* (kesehatan mental) karyawan.

Kombinasi *employee value proposition* yang baik dan eksternal *employer branding* yang tepat akan memberikan daya tarik (*attract*) perusahaan terhadap calon kandidat karyawan. Para *job seeker* akan melihat *employee value proposition* yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui eksternal *employer branding*. Semakin baik dan sesuai *employee value proposition* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang potensial.

Selain melakukan *attract* kandidat karyawan, perusahaan juga tentu perlu melakukan *retain* karyawan yang sudah berada di dalam perusahaan. Melalui internal *employer branding*, perusahaan dapat melakukan *internal communication* dan meningkatkan *employee engagement* (Arinawati & Purbasari, 2021). Melalui *employee engagement*, aktivitas *employer branding* juga akan membantu perusahaan dalam menekan *turnover intention* karyawannya (Easa & Bazzi, 2020). Komunikasi

internal juga merupakan bagian esensial bagi perusahaan untuk membangun *employer branding*. Komunikasi yang terbuka antara karyawan dan manajemen akan memungkinkan perusahaan mendapatkan *feedback* dan perubahan ke arah yang positif.

Implementasi *employer branding* perusahaan akan dapat berjalan maksimal, jika dalam proses penyampaian pesan-pesan komunikasinya disampaikan secara masif dan menyeluruh. Artinya, *employer branding* perlu men-*deliver* pesan-pesan positif perusahaan melalui berbagai saluran penyampaian pesan (*omni-channel*) agar dapat menjangkau semaksimal mungkin *stakeholder*-nya (*job seeker* dan karyawan). Tentu, dalam proses penyampaian pesan perusahaan, *employer branding* juga perlu memperhatikan keselarasan, kesamaan dan konsistensi, serta keterpaduan isi pesan yang disampaikan melalui banyak saluran komunikasi tersebut. Sederhananya, *employer branding* juga perlu menerapkan strategi *integrated communication* dalam proses branding perusahaan (Smith & Knighton, 2018).

*Integrated Communication* merupakan strategi komunikasi yang melibatkan keselarasan dan konsistensi dalam proses komunikasi (Smith & Knighton, 2018). Sebagai suatu konsep, komunikasi terintegrasi merupakan manajemen berbagai kepentingan *stakeholder* melalui komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten agar dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Dalam konteks *employer branding*, komunikasi yang dibangun adalah komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari *employer branding*, yaitu *attract* dan *retain* kandidat pelamar kerja. Adapun *stakeholder* yang dituju sebagai target *audience* dalam hal ini yaitu *job seeker* dan karyawan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi terintegrasi juga merupakan konsep yang perlu diaplikasikan dalam *employer branding*.

*Integrated Communication* memiliki empat komponen penting, yaitu *stakeholders*, *content*, *channel*, dan *result*. Komunikasi terintegrasi berorientasi pada pemangku kepentingan, baik internal *stakeholder* maupun eksternal *stakeholder*. Sehingga, konten pesan perlu dikomunikasikan secara konsisten dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. *Channel* atau media komunikasi yang digunakan untuk men-*deliver* konten juga perlu menggunakan berbagai saluran komunikasi yang tersedia yang banyak digunakan oleh penerima pesan. Terakhir, *result* atau hasil dari penerapan

komunikasi terintegrasi yang sudah dilakukan juga menjadi komponen penting dalam konsep *integrated communication* sebagai bahan untuk perusahaan dalam melakukan evaluasi (Reinold & Tropp, 2012).

Tujuan utama dari *employer branding*, yaitu *attract* dan *retain* kandidat karyawan akan lebih mudah tercapai jika pesan-pesan positif perusahaan dapat secara efektif tersampaikan kepada seluruh khalayak sasaran. Dengan kata lain, komunikasi terintegrasi tentu membantu *employer branding* dalam mencapai tujuannya tersebut sebab tujuan dari *integrated communication* adalah menjalin relasi dengan para pemangku kepentingan, dalam hal ini adalah calon pelamar kerja dan para karyawan dalam perusahaan (Smith & Place, 2013).

Komunikasi terintegrasi yang dilakukan juga perlu menyesuaikan dengan karakteristik khalayak atau *stakeholder* yang disasar, baik dari isi pesan maupun *channel* yang digunakan. Media sosial sebagai media baru yang semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat luas tentu sangat membantu *employer branding* dalam mengimplementasikan komunikasi terintegrasi. Selain itu, media online atau media sosial juga memungkinkan komunikasi menjadi lebih interaktif sehingga kedekatan yang dibangun antara pihak *employer* dan karyawan ataupun calon karyawan sebagai *stakeholder* menjadi lebih mudah (Smith & Knighton, 2018). Oleh karena itu, saat ini, penggunaan media digital seperti media massa seharusnya menjadi prioritas *employer branding* dalam melakukan komunikasi terintegrasi.

Selain komunikasi terintegrasi, kondisi *employee engagement* perusahaan juga menjadi faktor pendukung kesuksesan *employer branding* dalam mencapai tujuannya. *Employer branding* akan terbantu dengan *employee engagement* yang baik sehingga banyak perusahaan besar kemudian memberikan perhatian besar pada *employee engagement*, Telkom Indonesia salah satunya. Melalui survey *employee engagement* (EES) yang dilakukan oleh Telkom Indonesia kepada karyawannya melalui tiga indikator, yaitu *Say*, *Stay*, dan *Strive*. Hasilnya menunjukkan bahwa Telkom EES Indeks yang cukup tinggi, yaitu di angka 88.97. Jika dibandingkan dengan data EES Indeks tahun 2021 lalu, EES Indeks Telkom Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 4.26 poin. Berdasarkan hasil EES tersebut, karyawan Telkom Indonesia digolongkan dalam kategori *Highly Engaged*. Berikut adalah tabel EES Indeks Telkom Indonesia.



Selain memperoleh hasil EES Indeks yang baik, Telkom Indonesia juga mendapatkan sertifikasi Great Place to Work (GPTW) dari Great Place to Work Institute pada bulan Mei 2022 (GPTW Institute, 2022b). Sertifikasi ini diperoleh melalui survey terhadap 5 ribu karyawan Telkom dengan metode *Trust Survey Index* yang terdiri dari lima indikator, yaitu *credibility* (kredibilitas manajemen dan organisasi), *fairness* (praktik keadilan dalam kebijakan organisasi), *respect* (perasaan dihargai dan dihormati di lingkungan kerja), *camaraderie* (hubungan yang harmonis dan interaksi sosial di lingkungan kerja), serta *pride* (perasaan bangga atas pekerjaan dan organisasi) (CNN Indonesia, 2022). Telkom menjadi perusahaan BUMN pertama di Indonesia yang menerima sertifikasi ini.

Hasil Trust Index Survey yang dilakukan oleh Great Place to Work pada PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk pada tahun 2022 secara umum menunjukkan angka yang tinggi, yaitu 91% karyawan mengatakan bahwa Telkom Indonesia adalah tempat terbaik untuk bekerja (GPTW Institute, 2022b). Setiap indikator dari hasil survey tersebut menunjukkan hasil yang juga signifikan. Hasil detailnya, skor atau nilai untuk indikator *credibility* yaitu 91%. Skor untuk indikator *fairness* berada di angka 91%. Skor untuk indikator *respect* adalah 94%. Skor untuk indikator *camaraderies* mencapai 95%, dan skor untuk indikator *pride* ada di angka 93%.

GPTW Institute menilai Telkom dapat melakukan pengelolaan *employer branding* dengan baik, termasuk diantaranya yaitu memberikan pengalaman untuk karyawan baru, pengembangan karir, penyediaan fasilitas fisik dan non-fisik, bahkan hingga persiapan masa pensiun. Afriwandi, Direktur Human Capital Management (HCM) Telkom mengatakan bahwa sertifikasi ini dilaksanakan untuk melakukan kalibrasi agar Telkom Indonesia dapat terus menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pilihan terbaik para *job seeker*. Hasilnya, Telkom mendapatkan kenaikan jumlah pelamar kerja sebanyak 50 ribu pelamar dari tahun 2021 pada rekrutmen bersama BUMN yang diselenggarakan pada bulan April 2022 (CNN Indonesia, 2022).

Melalui sertifikasi ini, Telkom Indonesia juga ingin menunjukkan bahwa perusahaannya memiliki lingkungan kerja yang baik, relasi antarkaryawan yang harmonis, fasilitas pengembangan karir, praktik *leadership* yang profesional, serta perasaan bangga yang dimiliki oleh para karyawannya. Dengan kata lain, Telkom memiliki faktor-faktor penjamin kualitas *employee engagement*. Apalagi, persentase

nilai pada setiap indikator menunjukkan capaian yang cukup tinggi, yaitu di atas sembilan puluh persen (90%).

Telkom Indonesia di tahun 2022 juga mendapatkan banyak penghargaan global lainnya, diantara adalah dua gelar lain dari Great Place to Work Institute, yaitu Best Workplaces in Indonesia 2022 (GPTW Institute, 2022) dan Best Workplaces in Asia 2022 (GPTW Institute, 2022). Telkom Indonesia juga dinobatkan sebagai Top Companies Indonesia Rank #1 oleh LinkedIn (LinkedIn, 2022). Forbes, majalah bisnis asal Amerika Serikat juga ikut memberikan apresiasi kepada Telkom Indonesia sebagai World's Best Employers Rank #153 (Halim & Prasetya, 2022)

Capaian Telkom Indonesia dengan diraihinya berbagai sertifikasi dan pengakuan dari internasional serta keberanian Telkom Indonesia dalam merekrut karyawan di saat pandemi menjadikan Telkom Indonesia sebagai subjek penelitian ini. Berbagai prestasi yang diperoleh oleh Telkom Indonesia tersebut tentu tidak terlepas dari peran setiap pihak dalam perusahaan, *employer branding* salah satunya. Prestasi-prestasi tersebut selanjutnya juga akan menjadi bahan bakar *employer branding* Telkom Indonesia dalam melakukan *attract* dan *retain* karyawannya melalui komunikasi terintegrasi.

Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai penerapan komunikasi terintegrasi untuk melakukan pengelolaan *employer branding*, khususnya di Telkom Indonesia. Padahal, komunikasi terintegrasi yang baik dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan *employer branding*, yaitu *attract* dan *retain* karyawan yang tentu hal tersebut juga akan berdampak pada tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Kesuksesan Telkom Indonesia melalui prestasi-prestasi tersebut tentu dapat menjadi *role model* bagi banyak perusahaan serupa di Indonesia.

Berdasarkan urgensi tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana bentuk implementasi komunikasi terintegrasi yang dilakukan oleh Telkom Indonesia dalam pengelolaan *employer branding*-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuan untuk mengetahui bentuk praktik *integrated communication* yang telah dilakukan oleh Telkom Indonesia dalam pengelolaan *employer branding*-nya. Sehingga, penelitian ini mengambil judul “**Analisis**

## **Penerapan Komunikasi Terintegrasi Untuk Pengelolaan *Employer Branding* (Studi Kasus Pada PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk)”.**

### **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Telkom Indonesia mengimplementasikan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan *employer branding*-nya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *integrated communication* (komunikasi terintegrasi) dan *employer branding*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini, merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu:

- Bagaimana penerapan komunikasi terintegrasi pada aspek *stakeholder* dalam pengelolaan *employer branding* di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk?
- Bagaimana penerapan komunikasi terintegrasi pada aspek *content* dalam pengelolaan *employer branding* di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk?
- Bagaimana penerapan komunikasi terintegrasi pada aspek *channel* dalam pengelolaan *employer branding* di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang disusun, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan *employer branding* di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktik sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis. Berikut adalah beberapa manfaat teoritis dari hasil penelitian ini:

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik public relations, terutama dalam konteks pengelolaan *employer branding* dan *integrated communication*.

