

# Analisis Penerapan Komunikasi Terintegrasi Dalam Pengelolaan Employer Branding di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk

Abdullah Wildan Ulhaq<sup>1</sup>, Choiria Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [abdullahwildan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:abdullahwildan@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id](mailto:choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id)

## Abstract

*Telkom Indonesia in 2022 received the Best Workplace Asia award from the Great Place to Work Institute and Top 1 Companies Indonesia from LinkedIn. This research aims to find out how the implementation of integrated communication in managing employer branding at PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. This research uses a qualitative approach with a case study method to explore programs, policies, and facilities as an implementation of integrated communication and employer branding aimed at employees as internal stakeholders and prospective employees as external stakeholders. Data collection was conducted through interviews. Interviews were conducted with Human Capital Communication & Employer Branding staff of Telkom Indonesia. The results showed that Telkom Indonesia has four Employee Value Proposition (EVP) used as the foundation in the implementation of employer branding communication, namely learn, grow, contribute, and a great place for digital innovation champions. Forms of integrated communication implementation in managing employer branding at Telkom Indonesia include the FWA (Flexible Working Arrangement) policy, Digistar program, GPDP, GPSP, AyoBikinNyata, and facilities for employees to realize their startup ideas through the AMOEBA business incubator. Telkom Indonesia has also used various social media and implemented an omnichannel strategy in employer branding communication activities, both internally and externally.*

*Keywords-Employee Value Proposition, Employer Branding, Integrated Communication, Omnichannel*

## Abstrak

Telkom Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan *award Best Workplace Asia* dari *Great Place to Work Institute* dan *Top 1 Companies Indonesia* dari *LinkedIn*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan *employer branding* di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi program, kebijakan, dan fasilitas sebagai implementasi komunikasi terintegrasi dan *employer branding* yang ditujukan kepada karyawan sebagai *stakeholder* internal dan calon karyawan sebagai *stakeholder* eksternal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada staff *Human Capital Communication & Employer Branding* Telkom Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Indonesia memiliki empat *Employee Value Proposition* (EVP) yang digunakan sebagai landasan dalam implementasi komunikasi *employer branding*, yaitu *learn, grow, contribute*, dan *a great place for digital innovation champion*. Bentuk implementasi komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan *employer branding* di Telkom Indonesia diantaranya yaitu kebijakan FWA (*Flexible Working Arrangement*), program Digistar, GPDP, GPSP, AyoBikinNyata, serta fasilitas kepada karyawan untuk merealisasikan ide *start up*-nya melalui inkubator bisnis AMOEBA. Telkom Indonesia juga sudah menggunakan berbagai media sosial dan menerapkan strategi *omnichannel* dalam aktivitas komunikasi *employer branding*, baik ke internal maupun ke eksternal.

*Kata Kunci-Employee Value Proposition, Employer Branding, Komunikasi Terintegrasi, Omnichannel*

## I. PENDAHULUAN

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.

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).

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. Adapun 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).

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).

Telkom Indonesia juga mendapatkan sertifikasi Great Place to Work (GPTW) dari Great Place to Work Institute pada bulan Mei 2022 (GPTW Institute, 2022b). 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).

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)

Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas mengenai penerapan komunikasi terintegrasi untuk melakukan pengelolaan employer branding, khususnya di Telkom 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 Dalam Pengelolaan Employer Branding di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk".

## II. TINJAUAN LITERATUR

#### A. Employer Branding sebagai Strategi Attract dan Retain Karyawan

Employer brand merupakan citra dan reputasi perusahaan sebagai tempat bekerja yang ideal bagi khalayak atau sasaran tertentu (Amelia, 2018). Employer brand lebih menekankan pada reputasi perusahaan yang dicitrakan kepada target sasarannya, dalam hal ini yaitu calon karyawan dan karyawan dalam perusahaan. Meskipun demikian, Richard Mosley berpendapat bahwa employer brand bukan mencitrakan identitas suatu perusahaan dalam konteks yang luas dan umum, tetapi lebih spesifik mengenai organisasi bisnis sebagai pihak pemberi dan tempat kerja (Amelia, 2018).

Tujuan dari employer brand adalah untuk mengkomunikasikan karakteristik perusahaan sehingga membedakannya dengan perusahaan yang lain (Backhaus & Tikoo, 2004). Oleh karena itu, perusahaan juga perlu mengetahui apa saja value atau nilai-nilai perusahaan yang unik dan relevan dengan karakteristik target khalayaknya. Value perusahaan yang unik dan relevan tersebut kemudian menjadi identitas dan keunggulan korporat dalam menciptakan daya tarik perusahaannya. Employer brand juga biasa disebut sebagai employee value proposition (EVP) (Ahmad et al., 2020b).

Sementara itu, menurut Amelia (2018) employer branding merupakan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan identitas korporat (value) kepada khalayak luas, baik internal maupun eksternal dalam rangka untuk membentuk persepsi bahwa suatu perusahaan sebagai pemberi dan tempat kerja memiliki daya tarik tertentu. Definisi lain mengenai employer branding sebagaimana disampaikan oleh Lloyd (dalam Tkalac Verčič, 2021) bahwa employer branding merupakan seluruh upaya organisasi dalam mengkomunikasikan perusahaannya sebagai tempat terbaik untuk bekerja.

Adapun tujuan utama dari employer branding adalah untuk menarik (attract) talent yang potensial dan mempertahankan (retain) karyawan yang berkualitas. Hal tersebut juga diafirmasi oleh pernyataan Tanwar dan Prasad (dalam Bussin & Mouton, 2019) bahwa employer branding memiliki sejumlah manfaat yang ditawarkan oleh korporat dalam rangka untuk attract dan retain karyawan.

Melalui kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara employer brand dan employer branding. Employer brand merupakan identitas, value, citra, dan reputasi perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain sehingga menjadi daya tarik untuk target khalayak. Sementara itu, employer branding merupakan kegiatan mengkomunikasikan identitas, value, citra, dan reputasi suatu korporat atau perusahaan dalam rangka untuk attract kandidat talent dan retain karyawan produktif dalam perusahaan.

#### B. Peran Integrated Communication dalam Mendukung Pengelolaan Employer Branding

Integrated Communication merupakan konsep yang diadopsi dari Integrated Marketing Communication (IMC). Sehingga, banyak praktik implementasinya yang terkait dengan proses komunikasi marketing. Akan tetapi, elemen-elemen IMC juga pada akhirnya dapat diimplementasikan dalam proses komunikasi secara umum, terutama pada pengelolaan employer branding. Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan juga kemudian dilakukan untuk mengekstrak elemen-elemen pada konsep IMC menjadi konsep baru, yaitu komunikasi terintegrasi.

Penggunaan media komunikasi atau channel dalam konteks omnichannel lebih mengutamakan pada media digital dan media sosial sehingga komunikasi yang terbangun adalah komunikasi digital. Keberadaan media digital dan media sosial menggantikan pola komunikasi yang hanya satu arah (one-way communication) menjadi komunikasi dua arah (two-way communication). Pemanfaatan media digital dan media sosial menjadi hal yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam penyampaian identitas dan value perusahaan, sebab media digital dan media sosial dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan dibandingkan media tradisional (Kushwaha et al., 2020).

Menurut (Smith & Knighton, 2018), terdapat tiga elemen integrated communication, yaitu stakeholder, content, dan channel. Integrated communication berorientasi pada stakeholder, baik internal stakeholder (karyawan dalam perusahaan) maupun eksternal stakeholder (kandidat pelamar kerja). Oleh karena itu, value perusahaan perlu dikomunikasikan sesuai dengan interest serta kebutuhan stakeholder. Content dalam konteks employer branding berarti identitas serta value perusahaan yang disampaikan kepada stakeholder. Pesan perusahaan yang dikomunikasikan melalui employer branding harus dilakukan secara unik, relevan, dan konsisten melalui media berbasis IT (information technology) kepada penerima pesan. Proses delivery pesan perlu diupayakan secara strategis dengan mengintegrasikan semua bentuk serta media interaksi dan komunikasi (brand touchpoints) antara perusahaan (employer branding) dan audience. Dalam konteks ini, omnichannel tentu akan berkontribusi besar dalam proses komunikasi employer branding.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif berawal dari upaya untuk menjelaskan berbagai peristiwa sosial atau budaya yang didasari oleh perspektif dan pengalaman pihak yang diteliti. Paradigma ini menekankan bahwa ilmu tidak berdasar pada sesuatu yang baku karena setiap fenomena atau peristiwa dapat memiliki makna yang berbeda (Muslim, 2016). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moloeng, 2011). Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2009).

Penelitian kualitatif yang peneliti lakukan menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan eksplorasi mendalam terhadap sistem yang terikat, baik kejadian, aktivitas, proses atau individu, melalui pengumpulan data yang ekstensif (Indrawan & Yaniawati, 2014). Studi kasus memiliki ciri khas sehingga membedakannya dengan metode lain. Enam ciri khas studi kasus antara lain adalah bahwa metode studi kasus menggunakan satu kasus, kejadian, atau objek kejadian saja. Berikutnya, studi kasus dilakukan secara mendalam (in-depth study). Selanjutnya, studi kasus fokus pada hubungan dan proses, bersifat menyeluruh, menelaah tempat kejadian perkara (TKP) ang alami, dan menggunakan sumber dan metode yang jamak (Alwasilah, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui interview kepada para informan. Interview atau wawancara merupakan pertemuan dua orang dalam rangka melakukan pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga peneliti dapat mengkonstruksi makna yang terkandung dalam topik tertentu (Sugiyono, 2013). Informan pada penelitian ini terdiri dari informan kunci yaitu 5 orang staf Human Capital & Employer Branding Telkom Indonesia dan 1 orang informan ahli, yaitu Direktur Komunikasi Rajawali Foundation.

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti terhadap data penelitian, seperti mengorganisasikan data, memilahnya agar dapat dikelola, mensintesis, menemukan pola, menentukan hal penting dan dapat dipelajari, kemudian memutuskan data yang dapat disajikan pada hasil penelitian (Moloeng, 2011). Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, data display, dan conclusion drawing. Adapun keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Integrated Communication pada Aspek Stakeholder

Stakeholder merupakan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Stakeholder dalam konteks komunikasi employer branding Telkom Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu karyawan sebagai stakeholder internal dan calon karyawan atau job seeker sebagai stakeholder internal. Empat Employee Value Proposition (EVP) yang terdapat di Telkom yaitu learn, grow, contribute, dan a great place for digital innovation champion dibentuk berorientasi pada stakeholder melalui survey dan riset yang diselenggarakan setiap tahun. EVP tersebut kemudian juga menjadi basis komunikasi employer branding perusahaan kepada target audience eksternal (calon talent) dan juga internal (karyawan). Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 1 mengenai stakeholder dan EVP. Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 1 mengenai stakeholder dan EVP.

##### B. Integrated Communication pada Aspek Content

Content merupakan isi pesan yang disampaikan kepada target audience dalam aktivitas employer branding perusahaan. Secara umum, pesan komunikasi employer branding Telkom Indonesia sudah disampaikan secara unik, relevan, dan konsisten. Konten yang diupload di kanal-kanal digital dapat berupa poster, video, dan artikel yang memuat tiga pilar, yaitu pilar culture, pilar people, dan pilar expertise. Konten untuk eksternal menekankan pada bukti implementasi EVP di perusahaan, sementara konten untuk internal menekankan pada komitmen perusahaan pada karyawan. Beberapa konten pesan yang rutin diposting antara lain adalah konten untuk eksternal berupa story dan testimoni karyawan yang bekerja di Telkom seperti “Thanks God I’m #livingintelkom” berupa poster dan Digistar Adventure berupa video. Melalui kisah karyawan, karyawan juga menjadi ambassador perusahaan dalam komunikasi employer branding. Adapun konten untuk internal merupakan konten yang terkait dengan kebijakan perusahaan dan program terkait well-being, seperti imbauan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental karyawan, serta imbauan couching. Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 2 mengenai content. Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 2 mengenai content.



### C. Integrated Communication pada Aspek Channel

Channel merupakan saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkampanyekan pesan employer branding. Telkom Indonesia banyak memanfaatkan kanal digital sebagai saluran komunikasi employer branding. Channel yang digunakan untuk employer branding kepada target audience eksternal antara lain adalah media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube, dengan username akun @livingintekom, blog Medium @livingintekom, Telegram “Sobat LIT”, LinkedIn “Telkom Indonesia”, dan website di careers.telkom.co.id. Telkom juga biasa menyelenggarakan job fair sebagai bagian dari aktivitas employer branding-nya. Adapun channel untuk employer branding ke internal yaitu super Apps Diarium, portal, serta Whatsapp dan email blast. Telkom juga sudah mengimplementasikan strategi omnichannel (call to action), contohnya adalah adanya aplikasi OCA (Omni Channel Assistance). Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 3 mengenai channel. Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 3 mengenai channel.

### D. Employer Branding

Interest Value merupakan value terkait working environment yang menyenangkan, praktik kerja yang kekinian, dan kesempatan bagi karyawan untuk kreatif dalam bekerja. Beberapa program yang terdapat di Telkom Indonesia yang terkait dengan interest value berdasarkan EVP misalnya pada poin learn, ada program beasiswa untuk karyawan, GPSP (Great People Scholarship Program) dan program sertifikasi karyawan melalui aplikasi MyDigiLearn atau Coursera. Program yang terdapat pada poin grow, karyawan yang memiliki inovasi, ide bisnis untuk membangun startup dapat menyalurkannya di inkubator bisnis, AMOEBA, untuk kemudian di-support bahkan hingga ke pendanaan. Program yang terdapat pada poin contribute ada program AyoBikinNyata (ABN), sebuah proyek sosial yang dilakukan oleh karyawan untuk masyarakat. Selain itu, Telkom juga memiliki program yang juga merupakan umbrella brand, yaitu “Digistar” yang memiliki turunan program seperti Digistar Story, Digistar Class, dan Digistar Adventure. Award sebagai “Best Workplace” yang banyak diterima oleh Telkom juga menjadi salah satu strong poin untuk menciptakan interest value. Berikut adalah kutipan interview Informan Kunci 2 mengenai channel.

Social Value merupakan value terkait working environment yang menyenangkan, bahagia, dan memiliki suasana hubungan antarkaryawan dan tim kerja yang baik. Pembentukan lingkungan dan suasana kerja yang harmonis di Telkom Indonesia disupport oleh internalisasi budaya AKHLAK secara aplikatif sebagai moral compass karyawan dalam bekerja. Program yang dilakukan dalam rangka merealisasikan social value di Telkom Indonesia misalnya adalah keberadaan COCA (Calender of Culture Activation). Selain itu, untuk menjamin pelaksanaan culture, pada setiap unit akan ditunjuk seorang culture agent dan culture booster. Telkom juga setiap tahun menyelenggarakan culture festival sebagai ajang reward kepada unit terbaik, culture agent terbaik, dan culture booster terbaik. Telkom juga menerapkan kebijakan FWA (Flexible Working Arrangement) yang mengatur mengenai fleksibilitas waktu dan tempat kerja karyawan. Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan juga sudah memadai untuk kebutuhan karyawan, bahkan tidak hanya fasilitas kerja saja, tetapi juga terdapat fasilitas olahraga seperti gym. Berikut adalah pernyataan Informan Kunci 5 mengenai social value.

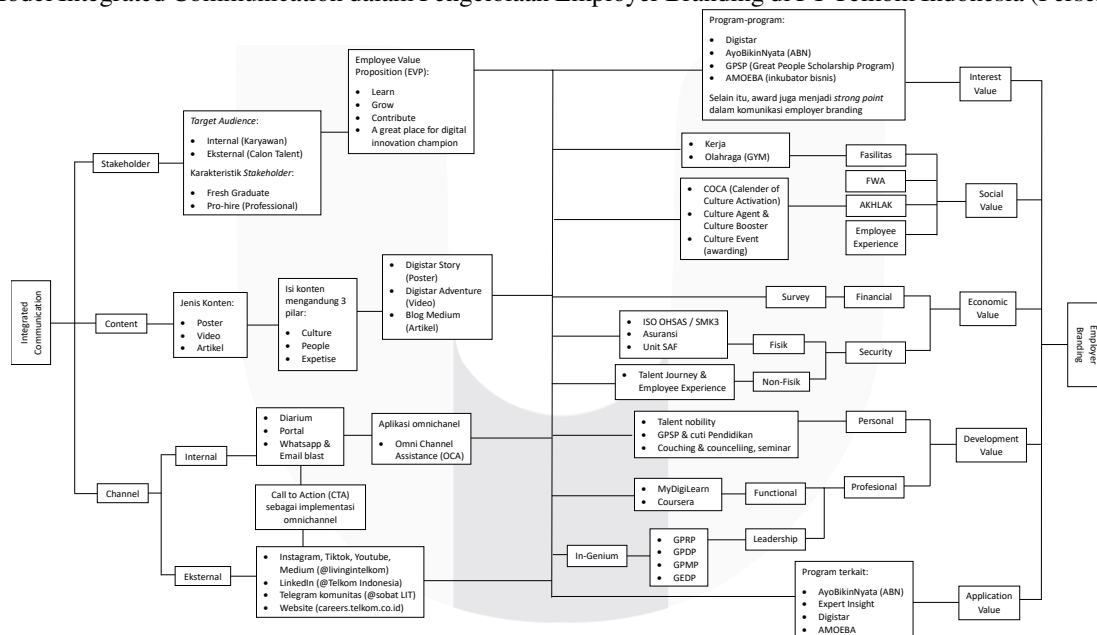
Economic Value merupakan value terkait working environment yang menekankan pada aspek material, baik fisik maupun non-fisik seperti salary, kompensasi dan bonus, dan security (keamanan bekerja). Berdasarkan hasil survey employer branding yang dilakukan pertriwulan oleh Telkom, poin salary belum pernah menjadi yang utama. Akan tetapi, Telkom tetap concern pada value ini dimana Telkom Indonesia selalu melakukan salary survey setiap tahun untuk memastikan gaji karyawan tetap kompetitif. Terkait dengan keamanan kerja fisik, Telkom sudah memiliki sertifikasi ISO OHSAS / SMK3 (Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja), asuransi tenaga kerja, dan memiliki SAF, unit khusus yang menjamin keselamatan kerja karyawan. Adapun security non-fisik dijamin oleh Telkom melalui program talent journey, yaitu program yang disusun dalam rangka untuk memastikan dan menjaga employee experience mulai dari fase attracting, on boarding, career development, hingga karyawan retire. Keberadaan program talent journey tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan engagement sehingga tujuan employer branding untuk retain (mempertahankan) karyawan dapat terwujud. Berikut adalah pernyataan Informan Kunci 5 mengenai economic value.

Development Value merupakan value terkait working environment yang menekankan aspek pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri karyawan untuk mengembangkan diri dan karir di perusahaan. Dua bentuk development yang disebut sebagai segitiga Tuprong di Telkom, yaitu leadership development dan functional development. Functional development terkait dengan skill development yang sesuai dengan bidang kerja karyawan. Karyawan dapat menggunakan platform MyDigiLearn untuk men-develop skill dan melihat learning path-nya. Telkom juga memiliki

In-Genium, aplikasi karir yang memungkinkan karyawan untuk menyampaikan aspirasi karirnya. Selain itu, Telkom juga membuka program beasiswa kepada karyawannya yang ingin melanjutkan pendidikan melalui program GPSP (Great People Scholarship Program) dan support berupa cuti pendidikan dari perusahaan. Adapun leadership development terkait dengan skill leadership yang memiliki jenjang level tertentu, mulai dari entry level hingga level direksi. Beberapa program dalam leadership development misalnya GPRP (Great People Rookie Program), GPDP (Great People Development Program), dan GEDP (Great Executive Development Program).

Application Value merupakan value terkait working environment yang memberikan keleluasaan kepada karyawan untuk menerapkan dan berbagi pengetahuan serta pengalamannya kepada orang lain. Salah satu program Telkom Indonesia yang terkait dengan application value adalah program AyoBikinNyata (ABN). ABN adalah program employee volunteer berupa proyek sosial yang bertujuan untuk memberikan dampak langsung kepada masyarakat. Salah satu proyek ABN yang pernah dikerjakan adalah pembangunan jembatan di Maluku sebagai sarana untuk mempermudah akses transportasi dalam rangka mempercepat proses bisnis. ABN juga merupakan bentuk implementasi dari salah satu EVP perusahaan, yaitu contribute. Telkom juga memiliki program sharing session, yaitu expert insight dari unit corporate university memang yang in-charge dalam training. Melalui program tersebut, karyawan yang expert di bidangnya dapat sharing kepada karyawan lainnya. Adapula program Digistar yang juga dapat menjadi sarana bagi karyawan untuk berbagi pengetahuan dan pengalamannya, khususnya kepada target audience eksternal, yaitu calon talent calon karyawan. Konten di media sosial dengan tagline “Thank God I’m / We’re #livingintelkom” juga merupakan sarana sharing mengenai working environment di Telkom sekaligus menjadikan karyawan sebagai ambassador employer branding perusahaan. Berikut adalah pernyataan Informan Kunci 5 mengenai application value.

E. Model Integrated Communication dalam Pengelolaan Employer Branding di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk



Gambar 1. Bagan Model Komunikasi Terintegrasi untuk Pengelolaan Employer Branding PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk (Sumber: Peneliti, 2023)

Bagan di atas menjelaskan mengenai implementasi komunikasi terintegrasi yang digunakan dalam pengelolaan employer branding di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Bagan tersebut menggambarkan pengelolaan employer branding melalui penerapan komunikasi terintegrasi. Program-program employer branding yang terklasifikasi dalam masing-masing indikator (interest value, social value, economic value, development value, dan application value) dikelola melalui komunikasi terintegrasi yang terdiri dari tiga indikator, yaitu stakeholder, content, dan channel.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi employer branding di Telkom Indonesia melalui komunikasi terintegrasi menyampaikan program, kebijakan, dan fasilitas perusahaan yang dikategorikan dalam lima indikator employer branding, yaitu interest value, social value, economic value, development value, dan application value. Beberapa contoh program yang disampaikan sebagai pesan komunikasi employer branding antara lain yaitu umbrella brand Digistar, AyoBikinNyata, Great People Scholarship Program (GPSP), GPRP, GPDP, GPMP, GEDP, inkubator bisnis AMOEBa, kebijakan Flexible Working Arrangement (FWA), talent journey dan employee experience, coaching and counseling, dan program talent nobility. Selain itu, Telkom Indonesia juga menyediakan fasilitas kerja yang olahraga yang memadai, misalnya adalah platform internal seperti MyDigiLearn untuk memudahkan karyawan yang ingin mengambil sertifikasi terkait dengan bidang pekerjaannya. Telkom juga mengimplementasikan AKHLAK sebagai culture perusahaan yang menjadi moral compass karyawan dengan menunjuk culture agent dan culture booster di setiap unit serta menyelenggarakan culture event setiap tahun sebagai bentuk implementasi AKHLAK di dalam perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada upaya untuk mengetahui penerapan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan employer branding di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih jauh dengan melihat mekanisme evaluasi terhadap penerapan komunikasi terintegrasi ini dalam pengelolaan employer branding. Telkom Indonesia sudah mengimplementasikan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan employer branding. Telkom Indonesia juga sudah menerapkan strategi omnichannel. Oleh karena itu, Telkom Indonesia dapat melanjutkan penerapan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan employer branding dan implementasi strategi omnichannel-nya.

### B. Saran

Penelitian ini berfokus pada upaya untuk mengetahui penerapan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan employer branding di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih jauh dengan melihat mekanisme evaluasi terhadap penerapan komunikasi terintegrasi ini dalam pengelolaan employer branding. Telkom Indonesia sudah mengimplementasikan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan employer branding. Telkom Indonesia juga sudah menerapkan strategi omnichannel. Oleh karena itu, Telkom Indonesia dapat melanjutkan penerapan komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan employer branding dan implementasi strategi omnichannel-nya.

### REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Syakir Media Press.
- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020a). Employer Branding Aids in Enhancing Employee Attraction and Retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1708231>
- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020b). Employer Branding Aids in Enhancing Employee Attraction and Retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1708231>
- Alwasilah, A. C. (2015). *Pokoknya Studi Kasus: Pendekatan Kualitatif*. PT Kiblat Buku Utama.
- Alzaid, D., & Dukhaykh, S. (2023). Employer Branding and Employee Retention in the Banking Sector in Saudi Arabia: Mediating Effect of Relational Psychological Contracts. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076115>
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding: When HR Is The New Marketing*. PT Gramedia.
- Arinawati, L., & Purbasari, R. (2021). PENGARUH EMPLOYER BRAND TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA. In *Journal of Applied Business and Economic (JABE)* (Vol. 8, Issue 2). <https://ekbis.rmol.co/>,
- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 113–125. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.728>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I., & Rigopoulou, I. (2015). Employer Brand of Choice: an employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1201–1215. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.848227>

- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Bussin, M., & Mouton, H. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v22i1.2412>
- Chandrilika, T., & Prasetya, K. A. (2017). PENERAPAN STRATEGI EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYEE VALUE PROPOSITION UNTUK MENCIPTAKAN EMPLOYEE ENGAGEMENT (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 50, Issue 5).
- Chou, C.-M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1).
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 423–452. <https://doi.org/10.1108/03090560810853002>
- CNN. (2023, February 2). *Susul Twitter, Pinterest PHK 150 Karyawan Demi Efisiensi Biaya*. CNN Indonesia.
- CNN Indonesia. (2022). *Telkom, BUMN Pertama yang Terima Sertifikasi Great Place to Work*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220515140721-97-797009/telkom-bumn-pertama-yang-terima-sertifikasi-great-place-to-work>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Cubukcu, C. (2018, March 17). *Why Employer Branding Is So Important*. Entrepreneur.
- Easa, N. F., & Bazzi, A. M. (2020). The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: Ten years of literature. In *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* (Vol. 11, Issue 4, pp. 48–69). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJCRM.2020100104>
- Fadhillah, I. (2022, November 22). *Terkuak! Ini yang Diduga Biang Kerok Startup RI PHK Massal*. Detikcom.
- GPTW Institute. (2022a). *Best Workplaces in Asia 2022*. <https://greatplacetowork.me/home/best-workplaces-in-asia-2022/>
- GPTW Institute. (2022b). *Company culture at PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk*. <https://greatplacetowork.co.id/gptwcertified/pt-telkom-indonesia-persero-tbk/>
- GPTW Institute. (2022c). *Indonesia Best Workplaces 2022*. <https://greatplacetowork.co.id/indonesia-best-workplaces-2022-list/>
- Gustam, R. R. (2015). KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER KOREAN POP DI KALANGAN KOMUNITAS. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Halim, F., & Prasetya, M. Y. (2022). *Ranking 153 Dunia, Telkom Satu-satunya Perusahaan RI di Forbes 2022 World's Best Employer*. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1541814-ranking-153-dunia-telkom-satu-satunya-perusahaan-ri-di-forbes-2022-world-s-best-employer>
- Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF* (1st ed., Vol. 1). Wal Ashri Publishing.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan* (1st ed.). PT Refika Aditama.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed., Vol. 4). Kencana.
- Kucherov, D., & Zhiltsova, E. (2021). Social Media in Employer Branding in FMCG in Russia: Millennials' Perspective. *Journal of East-West Business*, 27(2), 160–183. <https://doi.org/10.1080/10669868.2020.1862383>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- LinkedIn. (2022). *Top Companies 2022: 15 tempat kerja terbaik di Indonesia untuk mengembangkan karier Anda*. <https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2022-15-tempat-kerja-terbaik-di-indonesia/>



- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
- Moloeng, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (29th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim. (2016). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10). <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Pološki Vokić, N., Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2022). Strategic internal communication for effective internal employer branding. *Baltic Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2022-0070>
- Purbasari, R., & Arinawati, L. (2021). Analisis Employer Brand pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Bandung (Studi pada Karyawan Generasi Millennials). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(1), 52–62.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). In *Journal of Southeast Asian Communication* (Vol. 1).
- Rahmadi. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN* (Vol. 1).
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>
- Rosenbaum, E. (2021, September 3). *Pandemic unemployment benefits are ending, but for big companies, labor shortage worries aren't*. CNBC.
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application: Decisions Insights from the Best Employers. *Business Management & Human Resource*, 40(1 & 2), 34–51.
- Salim, & Syahrin. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 5). Citapustaka Media.
- Smith, B. G., & Knighton, D. (2018). Integrated Communication. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0088>
- Smith, B. G., & Place, K. R. (2013). Integrating Power? Evaluating Public Relations Influence in an Integrated Communication Structure. In *Journal of Public Relations Research* (Vol. 25, Issue 2, pp. 168–187). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.758585>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 19). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 19). Penerbit Alfabeta.
- Syarifah, S. I. (2022). DIMENSI EMPLOYER BRANDING PADA KONTEN DI HALAMAN LINKEDIN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1). <https://dx.doi.org/10.32493/JEE.v5i1.23950>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854–886. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0343>
- Tenakwah, E. S. (2021). What do employees want? Halting record-setting turnovers globally. *Strategic HR Review*, 20(6), 206–210. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2021-0040>
- Tkalac Verčič, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). *Social Media? What Social Media?* (Vol. 3). <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>
- Yin, R. K. (2005). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT RajaGrafindo Persada.