

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk – Divisi Bogasari Flour Mills adalah produsen pengolah tepung terigu di Indonesia dengan kapasitas produksi yang terbesar yaitu sebesar 3.6 juta ton per tahun Divisi Bogasari terbentuk pada tanggal 07 Agustus 1970 yang didirikan oleh Soedono Salim, Djuhar Sutanto, Sudwikatmono dan Ibrahim Rasjid. Mulai beroperasi sebagai pabrik pengolah tepung terigu pertama di Indonesia pada tanggal 29 November 1971 yang terletak di Cilincing, Jakarta Utara dan menjadi pabrik tepung terigu terbesar di dunia dengan luas lahan sebesar 33 Ha. Selang setahun pasca pendirian pabrik Divisi Bogasari yang pertama, perusahaan mendirikan pabrik ke-2 dan mulai beroperasi pada tanggal 10 Juli 1972 di Tanjung Perak, Surabaya. Untuk pabrik ke-3 di Cibitung (Bekasi) dan pabrik ke-4 Bitung (Tangerang) pada 2015 diakuisisi oleh Bogasari karena sebelumnya milik perusahaan lain.

Kebutuhan kian meningkat begitu juga dengan peningkatan permintaan tepung terigu di Indonesia, hal ini yang menjadikan alasan didirikannya pabrik kedua. Selain dua pabrik tepung terigu, Divisi Bogasari membentuk tiga divisi yaitu Divisi Pasta, Divisi Kemasan dan Divisi Maritim. Inovasi terus dilakukan oleh perusahaan, pada tanggal 18 Desember 1991 mengoperasikan Pabrik Pasta dengan rata-rata produksi 60.000 mt per tahunnya. Proses produksi pabrik pasta menghasilkan beberapa jenis makanan asal italia seperti Spagetti, Fatucini, Vermicelli, Spagetini dan Macaroni. Untuk meningkatkan kapasitas proses produksi tepung terigu, perusahaan membentuk divisi kemasan pada tahun 1977 di citeureup, Jawa Barat. Kemudian untuk kelancaran proses impor gandum dari mancanegara maka pada tanggal 12 September 1977 perusahaan membentuk divisi maritim di dua dermaga diantaranya Jakarta dan Surabaya dengan kapal yang telah memperoleh penghargaan Internasional AMVER (Automated Mutual Assistance Vessel Rescue).

Divisi Bogasari mendirikan Bogasari Baking Center (BBC) pada tanggal 15 Oktober 1981 di dalam area pabrik jakarta. Bogasari Baking Center merupakan

inovasi yang dirancang untuk meningkatkan hubungan customer dengan perusahaan dengan cara menyediakan tempat bagi *customer* Bogasari yang ingin mempelajari bagaimana cara mengelola makanan berbasis tepung terigu yang baik dan benar. Kegiatan yang dilakukan 7 selama proses pelatihan seperti cara membuat roti, kue, biskuit dan mie dengan hasil yang berkualitas. Hingga saat ini pelatihan Bogasari Baking Center sudah beroperasi di 17 kota dan memiliki kurang lebih 20 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia.

Sepanjang perjalanan yang telah dilalui oleh Divisi Bogasari, perusahaan mengalami pemindahan kepemilikan sejak 30 Juni 1995 dari yang awalnya PT Indocement Tungal Prakarsa Bogasari Flour Mills kemudian diambil alih oleh PT Indofood Sukses Makmur menjadi satu divisi usaha dengan nama PT. Indofood Sukses Makmur Tbk – Divisi Bogasari Flour Mills sampai saat ini.

1.2 Latar Belakang

Hampir semua perusahaan besar dan terkemuka menjalankan riset ini dan menjadikan seseorang sebagai alat analisis dan evaluasi serta dasar perbaikan program perusahaan pada tahun berikutnya.” (Amelia, 2018) berpendapat, “*Employee engagement* menjadi hal yang penting. Jika kita melihat balik ke 20 tahun lalu, berapa banyak perusahaan besar yang melakukan riset *employee engagement*? Coba bandingkan dengan keadaan saat ini, berapa banyak perusahaan besar yang melakukan riset *employee engagement* secara berkala? Tentu, hal ini menjadi tantangan untuk perusahaan dapat mengembangkan *employee engagement* ke arah yang lebih strategis. Saks (dalam Rahayu, 2020), menjelaskan bahwa *employee engagement* sebagai bagian bagian unik dan memiliki perbedaan dari yang lain karena terdiri dari komponen kognitif, emosional dan perilaku yang berhubungan dengan kinerja para pekerja di perusahaan. Karyawan yang mempunyai *engagement* tinggi mempunyai motivasi dalam bekerja dan memiliki keterkaitan dengan perusahaannya baik satu dengan yang lainnya (Rahayu, 2020).

Dengan demikian perlu adanya peran karyawan melalui sikap loyal dan *engagement* yang tinggi dalam kegiatan *employer branding* sebagai target sasaran atau model contoh sukses dalam penyusunan dan pelaksanaan kegiatan. Menurut Highthpuse (dalam Erlinda, 2020), *employer branding* menjadi efektif bila

perusahaan mampu menjaga loyalitas karyawan yang potensial dan dapat mempengaruhi pertimbangan pencari kerja saat mencari kerja.

Memasuki era revolusi industri 4.0 di Indonesia membuat persaingan semakin kompetitif dan munculnya teknologi yang canggih tentu hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh semua perusahaan baik nasional, multinasional, swasta, BUMN, *start-up* dan kantor pemerintahan yang ada di Indonesia (Octaviani, 2021). Hal ini tentu menjadi tantangan besar bagi perusahaan atau organisasi bisnis untuk mampu bertahan supaya tidak mengalami keterpurukan atau tersingkir dari persaingan. Menurut Chan, dkk (2020), masalah tidak hanya dari persaingan antar perusahaan, tetapi ketidakmampuan perusahaan dalam menemukan karyawan dengan talenta terbaik di zaman sekarang ini sangat sulit. Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan kualitas perusahaan. Menurut data McKinsey (dalam Nadhifah, 2018), terdapat 99% perusahaan yang memiliki SDM dengan kualitas baik mempunyai kesempatan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Perburuan dalam mendapatkan SDM terbaik antara perusahaan dengan pesaing merupakan suatu fakta bahwa saat ini Indonesia sedang mengalami fenomena talent war. Fenomena ini muncul karena banyak perusahaan melakukan dua hal dalam memenuhi daya saing perusahaan, yaitu *build* dan *buy*. Perusahaan harus mengembangkan talent dengan mendidik mulai dari karyawan internal dan juga melakukan rekrut talent dari luar perusahaan (Laila, 2020).

Tumbuh dan berkembang dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang terus terjadi pada perusahaan sangat sulit, salah satu caranya dengan meningkatkan daya saing yang efektif melalui pengelolaan SDM yang sesuai dengan aturan umum kompetensi yang ditentukan, karena perbedaan kompetensi akan menimbulkan perbedaan kinerja (Ho dan Taylor, 2007). Untuk menemukan karyawan dengan talent terbaik tentu tidak mudah, sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk menghadapi tantangan tersebut. Strategi *employer branding* adalah salah satu strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan dalam menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan karyawan dan menarik calon karyawan yang berpotensi di perusahaan. Definisi dari *employer branding* diartikan sebagai salah satu usaha secara menyeluruh suatu perusahaan untuk menyampaikan kepada seluruh karyawan di perusahaan maupun para calon karyawan bahwa perusahaan merupakan sebuah

tempat yang nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat impian dalam bekerja di perusahaan tersebut (Putri & Sugandi, 2017).

Kegiatan *employer branding* bagi para pencari kerja dapat menciptakan ketertarikan *attraction* dan *engagement* dan juga, untuk karyawan yang sudah bekerja di perusahaan akan meningkatkan *retention* dan keterlibatan (*engagement*) karena perusahaan memberi penawaran unik yang beda dari perusahaan lain dan menjadikan sebuah ketertarikan bagi karyawan (Maulina, 2019). Melalui media sosial, *stakeholder* dapat mengetahui *employer branding* dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan citra merek dan reputasi positif, perusahaan harus memperhatikan penggunaan saluran media dari media sosial agar pesan yang disampaikan tepat sasaran kepada khalayak atau *stakeholder* yang dituju. media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan sebagai sarana publikasi terkait kegiatan, program atau acara yang diselenggarakan perusahaan dan *stakeholder* yang dituju (Varent, 2021). Saat ini khalayak sudah banyak menggunakan media baru yaitu media sosial dalam kegiatan komunikasi yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Banyak muncul berbagai jenis media sosial sampai saat ini, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi. Kehadiran media sosial membuat perubahan pada proses komunikasi yang semula komunikasi satu arah kemudian menjadi komunikasi dua arah sehingga di dalam komunikasi sudah ada proses timbal balik supaya pengirim pesan dapat menerima dan mengetahui pendapat dari khalayak.

Berdasarkan hasil studi yang diteliti oleh Burson-Marsteller pada tahun 2011 menyatakan bahwa sejumlah perusahaan di Asia yang terdaftar di The Wall Street Journal Asia 200 Index telah mempunyai akun di media sosial sebanyak 80%. Melalui data yang telah ditemukan, 84% perusahaan menggunakan media sosial untuk alat pemasaran dan komunikasi korporasinya. Sementara di Indonesia sejumlah perusahaan sudah memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mendukung program public relations. Contohnya seperti perusahaan Garuda Maintenance Facilities (GMF) Aerosia menggunakan beberapa jenis media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens dan budaya perusahaan. Perusahaan tersebut menggunakan media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Youtube dan

Instagram sebagai platform untuk sarana komunikasi dengan *stakeholder* (Amelia, 2018).

Menurut ManPower Group (2016), sebanyak (56%) para pencari kerja di seluruh dunia lebih banyak mengutamakan merek atau reputasi lima tahun lalu kebelakang. Akreditasi (ranking) perusahaan menjadi salah satu alasan paling teratas untuk mencari kerja, setelah upah dan tanggungjawab kerja. Mereka mencari informasi seputar perusahaan dengan cara milenial, yaitu menggunakan media sosial untuk dijadikan sumber pertama untuk mencari informasi terkait perusahaan di Tiongkok. Selain media sosial, hal yang perlu diperhatikan yaitu review yang datang dari pelanggan. Calon pekerja cenderung akan percaya kepada karyawan yang sudah bekerja di perusahaan yang dituju sebagai sumber yang dapat dipercaya, karena siapa lagi yang sungguh-sungguh mengetahui tentang perusahaan selain orang yang bekerja di sana.

Di era digital seperti sekarang ini sangat banyak yang menggunakan digital komunikasi, tentu hal tersebut menjadi tantangan untuk perusahaan perlu melakukan *employer branding* yang relevan dengan zaman. Manfaat dari penggunaan *employer branding* di dunia digital dapat membantu untuk informasi seputar perusahaan kepada para pencari kerja. Penelitian *employer branding* akan menghasilkan sebuah wawasan kepada pengiklan di media sosial mengenai pendekatan untuk kategori pencarian kerja. Persepsi dan harapan dari pencari kerja terkait informasi seputar lowongan kerja bervariasi dalam berbagai jenisnya seperti budaya, kepercayaan, nilai dan yang lainnya (Nanda & Saini, 2018).

Backhaus.k & Tikoo.s, (2004) mengemukakan 3 tahap proses employer branding, yakni *employer value proposition*, *external marketing* dan *internal marketing*. *Employer value proposition* (EVP) merupakan sebuah nilai yang dimiliki dan ditawarkan perusahaan kepada para karyawan dan calon karyawan. Nilai ini akan mendasari berbagai pesan komunikasi yang disebarluaskan melalui peranannya sebagai tempat pemberi kerja dan tempat kerja (Amelia, 2017:234). Proses mengkomunikasikan EVP perlu untuk dilaksanakan. Menurut Amelia (2018), *employer branding* dilakukan kepada khalayak eksternal, yaitu mereka yang memiliki potensi menjadi karyawan yang berkualitas di perusahaan tersebut. Selain publik eksternal, juga perlu menerapkan proses EVP. *Internal marketing of the*

employer branding menjadi hal yang penting karena dapat membawa janji dari *brand* yang ditujukan untuk mendapatkan talent berkualitas melalui tahap rekrutmen dan menggabungkannya ke dalam bagian dari *organizational culture* (Frook, 2001).

Persoalan yang kini sedang dihadapi oleh dunia industri tepung terigu yaitu banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Seperti saat ini industri tepung terigu tidak hanya 1,2 atau 3 perusahaan saja namun ada puluhan tentu hal ini membuat ketatnya persaingan dalam perebutan tenaga kerja. PT Bungasari Flour Mills Indonesia adalah salah satu kompetitor Divisi Bogasari yang sudah memanfaatkan digital komunikasi dalam penerapan kegiatan *employer branding*. Dari beberapa kriteria akun media sosial yang digunakan secara khusus untuk melakukan *employer branding* seperti jujur dalam setiap konten yang akan disampaikan, membagikan aktivitas para pekerja dan berinteraksi dengan pekerja. Melalui akun Instagram @Bungasariflourcareer, perusahaan membuat dan mengelola akun ini untuk memberikan informasi mengenai pembukaan lowongan kerja dengan konten yang menarik. Ada pula konten yang berisi kata-kata ucapan untuk memperingati hari besar Nasional dan cerita kegiatan para karyawan. Akun Instagram @Bungasariflourcareer juga memperhatikan komposisi identitas perusahaan seperti logo, jenis huruf, warna dan *tagline employer branding* yang menjadi ciri khas perusahaan.

PT Bungasari Flour Mills Indonesia mendistribusikan *tagline employer branding* nya, “We Are Growing” dalam rangka untuk memperlihatkan bahwa tumbuh berkembang menjadi pesan kunci untuk *employer brand positioning* PT Bungasari Flour Mills Indonesia. Dengan hanya membaca melalui konten yang disampaikan, secara langsung para *stakeholder* yang membacanya akan mempunyai pandangan yang jelas tentang apa yang sedang dicapai oleh PT Bungasari Flour Mills Indonesia dan apakah para calon kandidat sudah sesuai untuk perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Harahap (2019), menyebutkan bahwa para pencari kerja di generasi milenial dan generasi Z cenderung melihat akun dari media sosial milik perusahaan sebagai tolak ukur dalam memilih perusahaan sebelum melamar. Selain itu, menurut Ferri-Reed (dalam Furqon, 2020), menjelaskan bahwa generasi Z lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang transparan dengan menunjukkan misi, visi, dan nilai perusahaan secara terbuka. Tentu,

hal ini menjadi tugas untuk perusahaan dalam merumuskan strategi *employer branding* melalui media sosial seperti menyampaikan informasi mengenai cerita sukses karyawan dan aspek menarik dari perusahaan. Karena, kandidat yang berkualitas akan mudah didapat melalui kehadiran media sosial yang menarik.

Divisi Bogasari menyadari bahwa aspek sumber daya manusia di generasi Z ini menjadi dasar utama dalam pertumbuhan bisnis dan ekonomi perusahaan. Karena evolusi generasi membawa banyak perubahan di dunia kerja sehingga tidak memberikan banyak pilihan untuk perusahaan. Tetapi membuat perusahaan perlu untuk memahami dan beradaptasi supaya dapat mempertahankan stabilitas dan kesuksesan perusahaan. Dalam memenangi kompetisi untuk mendapatkan *talent* berkualitas tentu perlu adanya strategi (Amelia, 2018). Untuk mengantisipasi hal tersebut Divisi Bogasari membuat strategi *employer branding* dengan tujuan untuk target internal sebagai internalisasi dalam membangun *value* perusahaan, serta meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan kepada perusahaan sehingga karyawan semangat dalam memberikan performa kerja untuk keberlangsungan bisnis perusahaan dan target eksternal untuk meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pihak pemberi kerja dalam menarik talent terbaik. Strategi *employer branding* memiliki fungsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan karakteristik tempat kerja dan bagaimana sebuah perusahaan dapat membuat dirinya berbeda sebagai pihak pemberi kerja dibandingkan dengan *competitor* yang lainnya (Backhaus.k & Tikoo.s, 2004).

Human Age menggarisbawahi bahwa kualitas lebih penting daripada besaran jumlah. Banyaknya jumlah karyawan tidak dapat dijadikan sebagai sebuah tolak ukur dalam kesuksesan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Namun, kualitas dari kepandaian dan dedikasi dalam bekerja yang dimiliki sejumlah karyawan yang menjadi peranan penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam penerapan konsep strategi *employer branding*, menjelaskan bahwa *brand* (value) yang dikomunikasikan mengenai kegiatan aktivitas brand melalui berbagai media (touch point), dapat membentuk persepsi publik terhadap perusahaan selaku pihak yang memberikan kerja dan tempat kerja Agnes (Amelia, 2018).

Tabel 0.1 Data Hasil Survei Terkait Uses & Gratification

No.	Media	Presentase
1.	Instagram	45,5%
2.	Majalah Warta Bogasari	62%
3.	Website	62,9%
4.	Facebook	60%
5.	LinkedIn	94,7%

Sumber: Data dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk.Division Bogasari

Dari hasil survei yang teliti Divisi Bogasari kepada 245 responden dengan mayoritas berasal dari fungsi manufacturing, Go jabatan 2 dengan usia 41 tahun - <51 tahun menyatakan bahwa mayoritas responden jarang membuka Website Bogasari, Membaca Majalah Warta Bogasari dan Membuka Facebook atau Instagram Kreasi Bogasari. Dari berbagai alasan yang disampaikan, mayoritas karyawan menginginkan media yang dimiliki perusahaan untuk lebih mensosialisasikan lagi kepada karyawan sehingga awareness karyawan akan timbul lebih besar. oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan media, pesan dan cara dalam mengkomunikasikan pesan yang tepat sehingga dapat mendukung citra *brand* yang ingin dicapai serta hal lainnya (Amelia, 2018). Divisi Bogasari memiliki Instagram sebagai media digital komunikasi dalam pelaksanaan *employer branding*.

Menurut Zojceska (dalam Lie, 2021), berdasarkan hasil survei yang dilakukan LinkedIn survei, sebanyak 75% sebelum melamar kerja para calon pelamar kerja akan mencari informasi reputasi sebelum melamar di perusahaan tersebut. Sebanyak 69% hasil survei menunjukkan bahwa kandidat dari calon pelamar kerja tidak akan melamar kerja di perusahaan, jika mereka tidak tertarik untuk melamar di perusahaan, meskipun para calon pelamar tidak memiliki pekerjaan pada saat ini. Dari hasil survei, hampir di semua perusahaan sudah memiliki pandangan bahwa mengkomunikasi kegiatan *employer branding* melalui media sosial khususnya Instagram sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus berkembang pada era digital sekarang ini. Selain itu mayoritas karyawan Divisi Bogasari sangat tertarik jika perusahaan memiliki akun Instagram khusus info kegiatan internal perusahaan,

hal ini yang menjadi latar belakang bagi PR Divisi Bogasari membuat akun Instagram dengan nama Warta Bogasari. Perusahaan besar yang memiliki arsitektur *employer branding* yang dikelola dengan baik dapat dipastikan memiliki tingkat konsistensi dalam menyampaikan pesan dan semua orang dari karyawan hingga pelamar kerja akan menyampaikan hal yang sama mengenai *employer branding* perusahaan tersebut (Ordioni, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka salah satu cara yang dapat dilakukan Divisi Bogasari untuk mendapatkan talent yang berkualitas pada tahap recruitment dan juga perusahaan harus mampu mempertahankan karyawan berkualitas yang sudah bekerja di dalam perusahaan tersebut. Tentu, hal ini membuat perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi dari internal yang bisa meningkatkan loyalitas dari karyawan sehingga perusahaan menjadi *employer of choice* oleh para generasi baru yang berstatus sarjana dari perguruan tinggi terkemuka. Sudah menjadi sebuah hal penting bagi perusahaan untuk menerapkan *employer branding* karena industri yang ada saat ini harus melakukan identifikasi kebutuhan setiap karyawannya dan dimasa yang akan datang serta menciptakan image yang positif sebagai perusahaan pilihan untuk tempat bekerja. Selain itu, strategi *employer branding* dapat digunakan untuk mempertahankan karyawan berkualitas yang sudah bergabung di perusahaan saat ini sehingga tidak ada keinginan untuk pindah ke perusahaan lain. Untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas tentu perusahaan harus mampu untuk menentukan pendekatan apa yang dapat diimplementasikan dalam penerapan strategi *employer branding*.

Akan tetapi belum ada riset yang menunjukkan efektivitas strategi *employer branding* yang diterapkan oleh Divisi Bogasari. Terlebih Divisi Bogasari merupakan perusahaan penggilingan dan produsen tepung bersinergi berkat kinerja para pekerja dan dukungan masyarakat yang membuat Divisi Bogasari dapat terus berkembang sampai saat ini. Perusahaan dengan engagement dan loyalitas baik dari karyawan adalah perusahaan yang memiliki integritas manajemen melalui strategi yang baik dan positif. Sehingga perlu dan penting dilakukan penelitian yang komprehensif terkait *employer branding* di Divisi Bogasari.

Oleh karena hal tersebut peneliti akan fokus untuk dapat melihat *employer branding* dari 3 hal yakni yang dikemukakan oleh Backhaus & Tikoo (2004) yaitu

Employer Value Proposition (EVP), *external marketing* dan *internal marketing*. Pada penelitian ini, praktik *employer branding* menjadi fokus utama dimana peneliti berusaha melihat apakah pelaksanaan employer branding sudah sesuai dengan 3 tahap proses *employer branding* yang disampaikan oleh Backhaus & Tikoo (2004). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menerapkan konsep baru sesuai dengan strategi *employer branding* yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus terhadap akun Instagram @wartabogasari yang diluncurkan oleh Divisi Bogasari dengan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari survei dengan kumpulan informasi dari responden yang diteliti dengan cara menyebarkan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui aspek perilaku dan populasi yang diteliti terhadap loyalitas yang dibangun melalui strategi *employer branding*. Sehingga penulis ingin menyajikannya kedalam penelitian dengan judul **“PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PT ISM TBK DIVISION BOGASARI FLOUR MILLS”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap *employee engagement* PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills?
- b. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap *employee engagement* PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills?
- c. Bagaimana pengaruh employer branding dan penggunaan media sosial terhadap employee engagement PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *employer branding* terhadap *employee engagement* PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap *employee engagement* PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap *employee engagement* PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills.

1.5 Manfaat Penelitian

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

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap ilmu komunikasi dan memperkaya penelitian mengenai penerapan strategi *employer branding* dan penggunaan media sosial terhadap *employee engagement*.

b. Kegunaan Praktis

1. Meningkatkan dan menilai kinerja PT ISM Tbk Divisi Bogasari Flour Mills selaku pemilik akun mengenai penerapan strategi *employer branding* dan penggunaan media sosial pada perusahaan.
2. Memberikan pengetahuan baru mengenai penerapan strategi *employer branding* dan penggunaan media sosial perusahaan untuk pembaca yang memiliki minat terhadap topik penelitian ini.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Tabel 0.2 Rincian Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April
Menentukan topik, judul dan objek penelitian							

Proses Penyusunan BAB I							
Proses Penyusunan BAB II							
Proses Penyusunan BAB III							
Desk Evaluation							
Pengumpulan dan pengelolaan data							
Proses Penyusunan BAB IV							
Proses Penyusunan BAB V							
Sidang Skripsi							

(Sumber: Olahan Penulis, 2022)