

***EMPLOYER BRANDING SEBAGAI ALAT UNTUK
MENARIK DAN MEMPERTAHANKAN TALENTA DI
PERUSAHAAN DENGAN MELIBATKAN KOLABORASI
ANTARA HR DAN MARKETING***

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh :

Rico Fransisco – 21311427

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025**

**EMPLOYER BRANDING SEBAGAI ALAT UNTUK
MENARIK DAN MEMPERTAHANKAN TALENTA DI
PERUSAHAAN DENGAN MELIBATKAN KOLABORASI
ANTARA HR DAN MARKETING**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Rico Fransisco

NIM : 21311427

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”



Yogyakarta, 16 Juli 2025


Rico Fransisco 21311427

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Employer Branding Sebagai Alat Untuk Menarik dan
Mempertahankan Talenta Di Perusahaan Dengan Melibatkan
Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*

Diajukan Oleh :

Nama : Rico Fransisco
NIM : 21311427
Program Studi : Manajemen S1
Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

Yogyakarta, 18 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan

Dosen Pembimbing



Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**EMPLOYER BRANDING SEBAGAI ALAT UNTUK MENARIK DAN MEMPERTAHANKAN
TALENTA DI PERUSAHAAN DENGAN MELIBATKAN KOLABORASI ANTARA HR DAN
MARKETING**

Disusun oleh : Rico Fransisco

Nomor Mahasiswa : 21311427

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.
Penguji : Muafi, Prof., Dr., S.E., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Jika kamu salah naik kereta, turunlah di stasiun terdekat. Semakin lama kamu memilih untuk turun, semakin mahal biaya perjalanan pulangny”

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu Dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al-Baqarah 2:216)

ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini mengkaji peran *employer branding* sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan talenta di perusahaan, dengan fokus pada kolaborasi antara departemen Sumber Daya Manusia (HR) dan Pemasaran (*Marketing*). Dalam lingkup bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan untuk membangun citra yang menarik sebagai tempat kerja menjadi krusial. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan wawancara semi-terstruktur terhadap karyawan dan mentor di Schoters by Ruangguru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki dampak signifikan dalam menarik calon karyawan berkualitas, karena citra positif perusahaan memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung. Selain itu, *employer branding* juga berperan penting dalam mempertahankan karyawan yang sudah ada, terbukti melalui inisiatif internal dan program kesejahteraan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kolaborasi antara HR dan *Marketing* ditemukan sangat efektif dalam membangun *employer branding* yang otentik dan menarik. HR berkontribusi dalam merumuskan nilai-nilai dan budaya perusahaan yang realistis, sementara *Marketing* mengemas pesan-pesan tersebut secara kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten digital dan media sosial. Meskipun terdapat tantangan dalam koordinasi jadwal dan alokasi waktu, sinergi kedua departemen ini menghasilkan narasi *employer branding* yang konsisten dan kredibel.

Kata kunci: *Employer Branding, Human Resource, Marketing, Retensi, Strategi Kolaborasi*

ABSTRACT

Abstract - This research examines the role of employer branding as a strategic tool to attract and retain talent in companies, focusing on the collaboration between Human Resources (HR) and Marketing departments. In an increasingly competitive business environment, a company's ability to build an attractive image as a workplace is crucial. This study uses a qualitative approach using observation and semi-structured interviews with employees and mentors at Schoters by Ruangguru. The results show that employer branding has a significant impact in attracting quality candidates, as a positive image of the company influences their decision to join. In addition, employer branding also plays an important role in retaining existing employees, as evidenced through internal initiatives and welfare programs that increase satisfaction and loyalty. Collaboration between HR and Marketing has been found to be very effective in building an authentic and engaging employer branding. HR contributes in formulating realistic company values and culture, while Marketing creatively packages the messages and reaches a wider audience through digital content and social media. Despite challenges in coordinating schedules and time allocation, the synergy of these two departments resulted in a consistent and credible employer branding narrative.

Keywords: Employer Branding, Human Resources, Marketing, Engagement, Retention, Collaboration Strategy

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana yang berjudul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*” ini kupersembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan kekuatan yang tak terhingga, yang senantiasa membimbing setiap langkah dan memberikan kemudahan dalam menyelesaikan perjalanan ini.
2. Rasulallah SAW yang menjadi teladan umat muslim diakhir zaman yang semakin rusak ini
3. Kedua Orang Tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang tak pernah lelah memberikan doa tulus, dukungan tanpa batas, cinta kasih, pengorbanan, serta inspirasi yang tak terhingga. Setiap tetes keringat dan setiap untaian nasihat adalah bekal berharga dalam hidupku. Persembahan ini adalah wujud bakti dan terima kasih atas segala yang telah kalian berikan.
4. Kakak dan Adikku, atas dukungan dan semangat. Kalian adalah sumber kebahagiaan dan motivasi.
5. Dosen Pembimbing, Bapak Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D., atas bimbingan, arahan, ilmu, kesabaran, dan waktu yang telah diluangkan. Terima kasih telah membimbingku hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Keluarga besar Schoters by Ruangguru, terutama para mentor dan PIC program magang Ka Atika, Ka Shillda, dan Ka Fea yang telah membantu serta membimbing kegiatan magang mulai dari awal sampai akhir magang berlangsung.
8. Rekan-rekan magang dari divisi HR yaitu Adam, Wulan, Zahra, Lena serta rekan-rekan diluar divisi yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan kesempatan, pengalaman berharga, serta dukungan selama pelaksanaan magang dan penelitian ini. Terima kasih atas kolaborasi dan wawasan yang telah dibagikan.
9. Terakhir, terimakasih kepada sosok pria pemalu yang banyak menghabiskan waktu menyendiri. Seorang yang memiliki mimpi tinggi namun terkadang sulit memahami isi kepala sendiri yaitu penulis karya tulis ini diriku sendiri, Rico Fransisco sosok manusia yang terlalu sibuk mengumpulkan bintang-bintang pengakuan namun sering lupa bahwa cahaya terindah justru bersumber dari dalam dirinya sendiri. Ia menyadari bahwa petualangan terindah adalah menemukan diri sendiri, bukan dengan mengumpulkan tepuk tangan orang lain, tetapi disaat berani melihat ke dalam tanpa perlu validasi dari luar. Terimakasih untuk diri sendiri karena telah hadir didunia ini dan telah bertahan sampai sejauh ini walaupun didunia yang ramai ini kamu banyak sendirinya. Banyak-banyak apresiasi

dan rasa bangga untuk diri ini atas segala perjuangan, ketekunan, dan kerja keras yang telah dicurahkan. Teruslah merasa cukup atas apapun yang diberikan Sang pencipta. Berbahagialah kapanpun dan dimanapun kamu berada bahkan saat harapan tak sesuai ekspektasi. Rayakan dirimu sendiri karena kau juga pantas bersinar layaknya mentari dan terbang bebas layaknya kupu-kupu di taman. Semoga Allah SWT selalu meridhoi, melancarkan, serta memberi barokah disetiap jalan yang kau pilih. Aamiin...

Alhamdulillah jaza humullahu ghoiron.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki berbagai kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik sebagai sumber wawasan dan pengetahuan yang berharga bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 18 Juli 2025



Rico Fransisco

NIM 213111427

Daftar Isi

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR MAGANG	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
Daftar Isi.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Implikasi Penelitian	12
1.5.1 Pengaruh pada Perusahaan.....	12
1.5.2 Manfaat Akademis	14
1.5.3 Manfaat Praktis	14
1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Employer branding</i>	16
2.2.2 <i>Human Resources (Departement)</i>	20
2.1.3. <i>Marketing (Department)</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Kerja	37
2.3.1 Definisi Kerangka Kerja	37
2.3.2 Pendekatan Konseptual	38
2.3.3 Kontekstualisasi Kerangka Kerja	39
BAB III.....	40

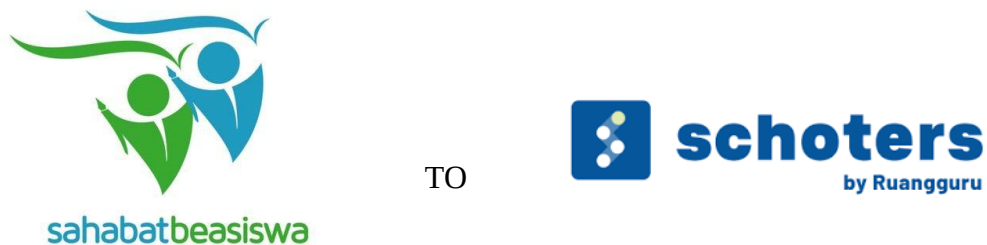
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.1.1 Pendekatan Kualitatif.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.3.1 Observasi.....	46
3.3.2 Wawancara.....	47
3.4 Uji Keabsahan Data	52
3.5 Uji Transferabilitas	54
3.6 Metode Pengelolaan Data	55
3.6.1 Analisis Naratif	55
BAB IV	58
HASIL & PEMBAHASAN	58
4.1 Deskripsi Data.....	58
4.1.1 Deskripsi Responden.....	58
4.2 Temuan Penelitian	61
4.2.1 Penggunaan <i>Employer Branding</i> Dalam Menarik dan Mempertahankan Talenta	62
4.2.2 Kolaborasi Lintas Departemen.....	69
4.3 Tantangan dan Solusi.....	73
4.4 Pembahasan Hasil	74
4.4.1 Bagaimana <i>Employer Branding</i> dalam Menarik dan Mempertahankan Talenta	74
4.4.2 Penggunaan Strategi Kolaborasi <i>Employer Branding</i>	79
BAB V.....	82
KESIMPULAN & SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
BAB VI	85
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91
Lampiran 1 : Bagan Hasil Penggunaan <i>Employer Branding</i>	91
Lampiran 2 : Bagan Strategi Kolaborasi Lintas Fungsi/Departemen	92

Lampiran 3 : Bukti Member Checking Narasumber	93
Lampiran 5 : Sertifikat Magang	99
Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian	100
Lampiran 7 : Pelaksanaan Observasi Selama Kegiatan Magang Berlangsung	101
Lampiran 8 : Contoh Konten <i>Branding</i>	102
Lampiran 9 : Bukti Wawancara	102
Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 1 (N1)	104
Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 2 (N2)	108
Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 3 (N3)	115
Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 4 (N4)	119
Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 5 (N5)	122
Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 6 (N6)	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan



Lampiran 1.1. Logo Lama dan Logo Baru (sekarang)

Sejarah Perjalanan Schoters dimulai pada tahun 2013 dengan berdirinya komunitas pemburu beasiswa terbesar di Indonesia bernama Sahabat Beasiswa, yang diprakarsai oleh CEO Schoters, Radyum Ikono. Komunitas ini bertujuan meyakinkan anak muda di Indonesia bahwa mengejar beasiswa di luar negeri tidak sesulit yang dibayangkan. Tahun 2018, Sahabat beasiswa yang awalnya berbentuk komunitas berubah menjadi Schoters yang berbentuk Perseroan Terbatas. Pada tahun 2018, Sahabat Beasiswa di *rebranding* menjadi Schoters untuk meningkatkan layanan bimbingan persiapan kuliah ke luar negeri, termasuk kelas bahasa, persiapan pendaftaran ke kampus, dan pengurusan dokumen. Pada tahun 2022,

Schoters diakuisisi oleh Ruangguru, dengan harapan dapat bersinergi dengan perusahaan dengan visi sama.

Schoters lahir dari sebuah misi besar untuk mendukung generasi muda Indonesia dalam menggapai potensi terbaik mereka. Sejak awal berdirinya, Schoters telah berkomitmen untuk menjadi jembatan penghubung antara dunia akademik dan dunia profesional melalui program-program bimbingan yang inovatif dan berkualitas dengan menghadirkan program persiapan studi ke luar negeri terbaik yang dirancang untuk memastikan setiap peserta merasa sepenuhnya siap, percaya diri, dan bebas dari segala rasa khawatir. Dengan dukungan komprehensif, mulai dari konsultasi pribadi, pengembangan kemampuan akademik, hingga panduan adaptasi budaya, program yang diberikan Schoter bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang lancar dan menyenangkan. Schoters percaya bahwa persiapan yang matang adalah kunci untuk mencapai kesuksesan akademik dan pribadi di negara tujuan, sehingga setiap langkah Anda menuju masa depan yang cerah dapat dijalani dengan tenang dan penuh optimisme. Target pasar yang mencakup pelajar, mahasiswa, dan profesional muda yang ingin meningkatkan keterampilan mereka untuk bersaing di dunia kerja. Schoters juga menyasar individu yang ingin beralih karir atau memperdalam pengetahuan di bidang tertentu. Dengan pendekatan yang fleksibel dan materi yang selalu diperbarui, Schoters berkomitmen untuk memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermanfaat.

Sampai saat ini Schoters *by* Ruangguru merupakan salah satu platform pendidikan digital terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan layanan

persiapan studi ke luar negeri secara menyeluruh (*end-to-end*). Platform ini dirancang khusus untuk membantu pelajar dan profesional dalam mewujudkan impian mereka melanjutkan pendidikan di berbagai negara, baik melalui jalur beasiswa maupun pembiayaan mandiri. Dengan pendekatan terpadu, Schoters menyediakan berbagai program pendukung, mulai dari konsultasi pemilihan universitas, persiapan dokumen aplikasi, pelatihan kemampuan bahasa, hingga panduan menghadapi proses seleksi beasiswa. Sebagai bagian dari ekosistem Ruangguru, Schoters berkomitmen untuk memberikan solusi pendidikan yang inovatif, relevan, dan mudah diakses bagi semua kalangan, memastikan setiap individu dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk menempuh perjalanan pendidikan internasional.

Kerjasama strategis dengan program magang bersertifikat dari kementerian yang dirancang khusus untuk membuka kesempatan bagi mahasiswa di seluruh Indonesia agar dapat memperoleh pengalaman berharga di luar lingkungan kampus. Perusahaan Schoters memahami bahwa belajar tidak hanya terjadi di ruang kelas, tetapi juga melalui pengalaman nyata dilapangan yang dapat membentuk wawasan dan keterampilan mahasiswa. Oleh karena itu, Schoters berupaya keras menyediakan pembelajaran terbaik yang tidak hanya mentransfer ilmu, tetapi juga memperkaya kemampuan praktis dan mengasah kesiapan para mahasiswa untuk berada di dunia kerja nantinya.

1.2 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, kemampuan sebuah perusahaan untuk menarik, mengembangkan, dan

mempertahankan talenta terbaik tidak hanya menjadi kebutuhan strategis, tetapi juga merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan organisasi di tengah perubahan global yang cepat (Harianto & Satrianny, 2023). Adapun manajemen talenta ialah pengelolaan aset SDM yang memiliki nilai tambah atau kontribusi untuk kinerja perusahaan (Astuti & Prasetya, 2018). Program ini bertujuan untuk memilih orang-orang yang dianggap tepat dan berpotensi untuk memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan. Talenta berkualitas adalah aset berharga yang tidak hanya mendukung pencapaian target jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada inovasi, pertumbuhan, dan daya saing jangka panjang perusahaan (Zulkarnain, 2021). Oleh karena itu, praktik Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan produktivitas dan retensi karyawan menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam manajemen sumber daya manusia, termasuk meliputi upaya menciptakan suasana kerja yang kondusif, menyediakan program pengembangan karier berkelanjutan, serta memberikan kompensasi yang sesuai guna mempertahankan talenta terbaik dalam persaingan pasar tenaga kerja yang kian ketat (Sartika, 2024).

Latar belakang penelitian ini berangkat dari dinamika nyata yang terjadi di Schoters by Ruangguru mengalami fluktuasi yang signifikan setiap bulannya, memaksa tim rekrutmen untuk secara rutin mengisi beberapa posisi kosong yang ada. Dari situasi ini juga menjadi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kelangsungan operasionalnya. Tingginya angka pergantian karyawan menyebabkan tim rekrutmen harus bekerja lebih keras dan lebih sering untuk

mencari pengganti dengan kualifikasi yang sesuai. Proses pencarian dan perekrutan ini tidak hanya menyita banyak waktu, tetapi juga menimbulkan beban biaya, terutama karena setelah karyawan baru bergabung, perusahaan harus menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam proses orientasi serta pengenalan budaya perusahaan yang matang agar mereka dapat beradaptasi dan bekerja secara optimal. Salah satu faktor yang memperparah kondisi ini adalah kurangnya kesadaran di kalangan publik terutama calon kandidat potensial bahwa Schoters by Ruangguru merupakan tempat kerja yang menarik dan memberikan banyak peluang bagi pengembangan karier dan lingkungan kerja yang suportif. Ketidaktahuan ini membuat proses mendapatkan kandidat dengan kualifikasi yang sesuai menjadi lebih sulit dan memakan waktu lebih lama. Oleh karena itu, *employer branding* menjadi sebuah alat strategis yang sangat menarik untuk didalami. Dengan membangun citra perusahaan sebagai *employer* yang kuat dan menarik, diharapkan dapat menarik lebih banyak talenta berkualitas sekaligus meningkatkan loyalitas karyawan yang sudah ada. Lebih jauh, pendekatan sinergis dengan melibatkan kolaborasi antar departemen diyakini dapat menurunkan tingkat *turnover* sekaligus mempercepat proses perekrutan dengan kandidat yang tepat, sehingga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan sumber daya manusia di era sekarang. Oleh sebab itu, penelitian mengenai *employer branding* sebagai alat untuk menarik dan mempertahankan talenta dengan melibatkan kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* sangat relevan untuk dilakukan di lingkungan Schoters by Ruangguru.

Di samping itu, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan talenta tidak hanya mencakup fasilitas fisik yang nyaman, tetapi juga upaya untuk menciptakan budaya kerja yang inklusif, memperhatikan keseimbangan kerja-hidup, dan memberikan pengakuan atas kontribusi karyawan, semua itu sudah diterapkan dalam lingkungan Schoters untuk menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan tidak membosankan serta memberikan pendekatan yang memberdayakan karyawan untuk merasa terlibat secara emosional dan intelektual dengan visi organisasi (Komalasari, 2023). Namun Ketidaktahuan calon kandidat dan pandangan lingkup eksternal terhadap budaya yang dimiliki perusahaan menyebabkan rendahnya kesadaran akan nilai-nilai dan keunggulan tempat kerja tersebut, sehingga secara signifikan mengurangi daya tarik perusahaan bagi calon karyawan potensial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, Schoters perlu mengadopsi pendekatan holistik terhadap manajemen talenta karyawan agar tujuan organisasi dapat mudah tercapai (Febrian, et al., 2024). Faktor-faktor tersebut memberikan kesempatan talenta untuk belajar dan berkembang, serta budaya kerja yang menghargai keberagaman dan inklusivitas menjadi faktor penentu bagi karyawan dalam memilih dan bertahan di perusahaan.

Seiring dengan perkembangan generasi baru dalam dunia kerja, khususnya generasi milenial dan Gen Z, perusahaan juga harus lebih responsif terhadap ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, fleksibilitas waktu kerja, serta tanggung jawab sosial perusahaan menjadi aspek yang semakin diperhatikan oleh talenta muda

(Wahdiniawati & Lubis, 2024). Oleh karena itu, organisasi yang mampu menyesuaikan diri dengan nilai-nilai ini tidak hanya akan lebih unggul dalam menarik talenta, tetapi juga akan memiliki kemampuan untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Akhirnya, keberlanjutan sebuah organisasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk memanfaatkan potensi penuh dari talenta yang dimiliki. Melalui investasi berkelanjutan dalam pengelolaan sumber daya manusia yang berfokus pada keterlibatan, pengembangan, dan kesejahteraan karyawan, perusahaan tidak hanya menciptakan daya saing, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk menghadapi tantangan masa depan (Siswanto & Ayu, 2022).

Talenta yang berkualitas tidak hanya membawa inovasi dan produktivitas, tetapi juga menjadi aset strategis dalam membangun daya saing jangka panjang. Namun, dengan meningkatnya mobilitas tenaga kerja dan perubahan preferensi generasi pekerja saat ini, banyak perusahaan menghadapi tantangan besar dalam memenangkan persaingan talenta saat ini (Dewi & Soekiman, 2024). Apa yang sering disebut sebagai "perang talenta" merupakan fenomena persaingan yang semakin intens di antara organisasi untuk merekrut dan mempertahankan individu-individu berbakat di tengah pasar tenaga kerja yang terus berubah (Divya & Aminuddin, 2022). Mobilitas tenaga kerja yang lebih tinggi, didorong oleh globalisasi dan kemajuan teknologi, memungkinkan profesional dengan keterampilan tinggi untuk berpindah antar perusahaan atau bahkan antar negara dengan lebih mudah, sehingga menambah tekanan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dalam menawarkan nilai tambah kepada karyawan mereka.

Untuk memenangkan "perang talenta", perusahaan perlu merancang strategi yang lebih inovatif dan personal, termasuk memanfaatkan teknologi digital dalam proses rekrutmen, menciptakan budaya kerja yang inklusif dan adaptif, serta memperkuat nilai citra perusahaan yang baik. Di era di mana loyalitas karyawan semakin sulit dipertahankan, pendekatan yang berpusat pada karyawan menjadi semakin penting. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat menarik talenta terbaik, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan karyawan mereka, menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan di masa depan.

Selain itu, preferensi generasi pekerja saat ini, terutama dari Generasi Milenial dan Gen Z, cenderung berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mencari stabilitas kerja atau kompensasi finansial yang tinggi, tetapi juga menempatkan nilai tinggi pada pengalaman kerja yang bermakna, keseimbangan kehidupan kerja, fleksibilitas, serta peluang pengembangan diri dan karier. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Schoters by Ruangguru, karena perusahaan perlu menyesuaikan strategi *employer branding*nya agar mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Jika tidak, perusahaan akan kesulitan menarik dan mempertahankan talenta dari generasi muda ini, yang berpotensi memperparah masalah turnover yang saat ini masih sering terjadi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan generasi pekerja modern harus diintegrasikan dalam upaya membangun budaya perusahaan yang kuat dan menarik, agar Schoters dapat menjadi pilihan utama bagi calon karyawan potensial dari kalangan Milenial dan Gen Z. Organisasi yang gagal memahami dan

memenuhi kebutuhan ini berisiko kehilangan talenta berbakat yang dapat memilih perusahaan lain yang lebih responsif terhadap ekspektasi mereka (Seno, 2022).

Di tengah fenomena ini, *employer branding* muncul sebagai strategi yang krusial. Secara umum, *employer branding* merupakan serangkaian proses untuk membangun identitas atau citra unik bagi talenta perusahaan dan mengembangkan nilai-nilai organisasi yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dari perusahaan lainnya yang dapat mempengaruhi retensi di perusahaan (Kristianto & Handoyo, 2020). Jelas *Employer branding* akan sangat dibutuhkan perusahaan Schoters yang harapannya tidak hanya berfungsi untuk membangun citra perusahaan di mata calon karyawan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan karyawan yang sudah ada (Setyawan & Ambarwati, 2024).

Dalam beberapa kasus observasi ketika pelaksanaan magang di Schoters, peneliti harus menghadapi tantangan untuk menemukan kandidat yang tidak hanya memenuhi kualifikasi, tetapi juga cocok dengan budaya perusahaan yang diinginkan. Temuan lain menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman tentang *employer branding* di kalangan calon kandidat semakin memperburuk situasi, karena banyak dari mereka yang tidak menyadari nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan Schoters. Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk menciptakan efisiensi dengan merumuskan strategi *employer branding* yang lebih terintegrasi dan efektif.

Dalam konteks ini, *employer branding* menjadi lebih dari sekadar kampanye komunikasi, ia harus mampu mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan,

budaya kerja yang inklusif, dan proposisi nilai unik yang ditawarkan kepada talenta. Uniknya, keberhasilan *employer branding* tidak dapat bergantung pada fungsi tunggal dalam organisasi. Peran kolaboratif antara *Human Resources (HR)* dan *Marketing* menjadi elemen kunci yang saat ini peneliti alami. *HR*, sebagai penjaga nilai-nilai internal perusahaan dan pengelola pengalaman karyawan, memahami kebutuhan internal organisasi. Sementara itu, *Marketing* memiliki keahlian dalam membangun narasi yang kuat, menciptakan strategi komunikasi yang efektif, dan menjangkau audien yang lebih luas melalui berbagai saluran digital dan konvensional. Kolaborasi ini menghadirkan tantangan tersendiri, terutama dalam menyelaraskan visi, strategi, dan eksekusi dari kedua fungsi yang memiliki pendekatan dan fokus berbeda. Namun, ketika dilakukan dengan sinergi yang baik, kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* dapat menciptakan *employer branding* yang autentik dan berdampak signifikan. *Employer branding* yang berhasil tidak hanya menarik talenta terbaik tetapi juga meningkatkan retensi karyawan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan budaya kerja yang kohesif.

Penelitian ini mengambil fokus pada bagaimana kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* yang dapat dioptimalkan untuk membangun *employer branding* yang efektif. Selain itu, penting juga untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi ini untuk menjawab tantangan dinamis pasar tenaga kerja, terutama di tengah transformasi digital dan ekspektasi generasi milenial serta Gen Z.

Penelitian ini disusun untuk memberikan solusi konkret dari *employer branding* sebagai alat strategis dengan melibatkan dimensi lintas fungsi yang dapat

meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses rekrutmen di Schoters by Ruangguru, memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam mengembangkan pendekatan inovatif untuk menarik serta mempertahankan talenta di perusahaan, sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai employer yang menarik di mata calon karyawan.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti tertarik mendalami pola kerja *employer branding* di perusahaan yang mana strategi ini sangat jarang diadopsi oleh kebanyakan perusahaan yang ternyata memiliki fungsi yang sangat bermanfaat bagi sumber daya perusahaan yang mengadopsinya. Namun, kesenjangan antara harapan dan realitas dalam pola kerja *employer branding* sering kali muncul ketika perusahaan menjanjikan lingkungan kerja yang ideal, namun kenyataannya tidak sesuai. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan karyawan, yang pada gilirannya mempengaruhi motivasi dan kinerja mereka. Banyak perusahaan mengharapkan bahwa penerapan strategi *employer branding* akan menarik talenta terbaik dan meningkatkan retensi karyawan, tetapi jika implementasinya tidak konsisten dengan nilai-nilai yang dipromosikan, maka kepercayaan karyawan akan menurun. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan fokus masalah tersebut dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penting sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *employer branding* dalam menarik dan mempertahankan (retensi) talenta terbaik ke perusahaan?

2. Sejauh mana kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* dalam mencapai keberhasilan *employer branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis peran *employer branding* dalam meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap calon talenta berkualitas serta eksplorasi peran *employer branding* dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan karyawan sehingga mampu mempertahankan talenta terbaik untuk meningkatkan retensi.
2. Menganalisis dampak kolaborasi antara divisi *HR* dan *Marketing* terhadap keberhasilan implementasi *employer branding*.

1.5 Implikasi Penelitian

1.5.1 Pengaruh pada Perusahaan

Implikasi yang dapat terjadi dari penelitian ini terhadap perusahaan sebagai berikut:

1. Jika *employer branding* terbukti efektif dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar tenaga kerja. Hal ini berarti perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk membangun citra positif yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi calon karyawan. Dalam jangka panjang, strategi ini akan membantu perusahaan mendapatkan individu dengan keterampilan dan nilai

yang sesuai untuk mendukung tujuan bisnis. *Employer branding* yang efektif tidak hanya menarik, tetapi juga nantinya akan menciptakan hubungan emosional antara karyawan dan perusahaan. Jika hubungan ini berhasil dipertahankan, perusahaan dapat mengurangi tingkat *turnover* yang tinggi. Hal ini akan berdampak pada penghematan biaya rekrutmen, pelatihan, dan adaptasi karyawan baru, serta meningkatkan stabilitas operasional perusahaan.

2. Strategi *employer branding* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Perusahaan perlu memahami kebutuhan karyawan melalui survei atau wawancara untuk menyelaraskan strategi *employer branding* dengan harapan mereka. Implikasi lainnya adalah perusahaan dapat membangun budaya kerja yang inklusif dan mendukung sehingga karyawan merasa dihargai dan ingin bertahan lebih lama.
3. Jika kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan *employer branding*, perusahaan perlu mendorong kerja sama lintas fungsi yang lebih erat. Ini mencakup pembagian peran yang jelas, komunikasi yang terbuka, dan sinergi dalam merancang serta mengeksekusi strategi *employer branding*. Implikasi ini juga menunjukkan perlunya pelatihan lintas fungsi

untuk memastikan kedua divisi memahami perspektif dan tujuan masing-masing.

4. Jika kampanye *employer branding* dapat meningkatkan loyalitas karyawan, perusahaan akan mendapat manfaat berupa peningkatan produktivitas dan pengurangan risiko kehilangan talenta. Perusahaan juga dapat menggunakan data dari kampanye ini untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang paling berkontribusi terhadap loyalitas, seperti komunikasi nilai perusahaan, pengakuan karyawan, atau program pengembangan karier. Hal ini mendorong perusahaan untuk secara berkelanjutan menyesuaikan pendekatannya agar tetap relevan dengan kebutuhan karyawan.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini dibuat untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana membangun citra positif karyawan dilingkup eksternal yang lebih efektif dan efisien yang tentunya menjadi poin lebih bagi perusahaan itu sendiri serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang membutuhkan penerapan strategi ini.

1.5.3 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang peran baru lintas fungsi antara *HR* dan *Marketing* dalam membangun lingkungan kerja yang menyenangkan, serta menyarankan langkah-langkah strategis untuk pengembangan

employer branding perusahaan kedepannya. penelitian ini tentunya tidak hanya bermanfaat untuk pemegang tetapi diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Partner Impian Milenial (Schoters by Ruangguru) juga kedepannya.

1.5.4 Pengaruh Pada Kebijakan

Dari kasus penelitian yang peneliti angkat diharapkan dapat memberikan evaluasi lebih mendalam bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi karyawan yang mengalami kasus tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat ditindak lanjuti oleh perusahaan yang bersangkutan jika diperlukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Employer branding*

a. *Pengertian Employer branding*

Menurut Rana & Sharma (2019), *employer branding* perusahaan merupakan sebuah bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun/menciptakan citra baik suatu perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan nyaman bagi calon karyawan untuk menjadikan alasan bahwa perusahaan tersebut mampu menunjang hidup dan jenjang karir setiap karyawan. Sehingga branding perusahaan juga berdampak secara langsung terhadap retensi karyawan (Sutherland et al, 2002)

Menurut pendapat Tanwar & Prasad (2016) *employer branding* yang kuat perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya di pasar tenaga kerja, sehingga membantu dalam menarik talenta yang berkualitas. *Employer branding* yang dinilai berhasil seiring dengan berjalannya waktu mampu menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi dan meningkatkan retensi perusahaan yang akhirnya berpengaruh pada lingkungan dan pola kerja yang lebih produktif dan kolaboratif (Cascio, 2014).

Didalam teorinya Botha (2011), menurutnya *employer branding* berperan dalam memfasilitasi transformasi struktur manajemen organisasi, sehingga memfasilitasi proses rekrutmen (Botha, at al, 2011). Dari toeri

tersebut, *branding* perusahaan menjadi penting untuk memastikan perusahaan memperoleh calon kandidat yang berkualitas dari terciptanya kualitas dari lingkungan kerja, reputasi perusahaan, dan visi korporasi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat talenta untuk terus berkarier di perusahaan.

Menurut Bailey (2017) *employer branding* berperan penting dalam meningkatkan retensi karyawan, dengan mempengaruhi keterlibatan, kinerja, dan kepuasan kerja. Tingkat keterlibatan dalam hal komitmen emosional dan intelektual karyawan terhadap perusahaan mereka (Bailey et al., 2017). Dalam Teori yang dibangun oleh Wahba dan Elmanadil (2015), menjelaskan bahwa *employer branding* sebagai metode untuk ekspresi batin dari serangkaian proses menciptakan kualitas dalam menonjolkan identitas perusahaan sebagai pemberi kerja yang bertujuan untuk memikat dan mempertahankan pekerja potensial.

b. Faktor-Faktor Employer branding

1. Employee Value Proposition (EVP)

Salah satu strategi dimana perusahaan berusaha mendefinisikan secara jelas apa yang membuat perusahaan unik sebagai tempat kerja. Proposisi nilai karyawan merupakan sebuah komponen utama dari pencitraan ini. Hal ini membantu perusahaan menonjol dari kompetisi dalam merekrut dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas (Mu'ammal, et al, 2023)

Menurut keterangan Backhaus (2016) *Employee Value Proposition* merupakan suatu kegiatan yang disusun dengan baik untuk dijadikan sebagai identitas keunikan yang ditawarkan kepada karyawan untuk membuat mereka merasa betah bekerja di perusahaan tersebut.

Barrow & Mosley (2005) menyatakan bahwa peran EVP adalah memperjelas *branding* agar membuat organisasi atau perusahaan berbeda dari pesaingnya dengan merancang “Proposisi Nilai Karyawan”, perusahaan harus mampu menentukan serangkaian karakteristik yang membuat perusahaan menjadi tempat kerja yang menarik bagi karyawan. Dari pendapat ini dapat di pahami bahwa *EVP* merupakan salah satu inti dari *employer branding*

Menurut Edwards (2010) menjelaskan bahwa setiap perusahaan yang ingin membangun citra positif harus dapat konsisten mendefinisikan *EVP* yang jelas serta sesuai dengan budaya dan visi perusahaan sangatlah penting untuk memenuhi janji yang dibuat oleh perusahaan. Contohnya *EVP* yang menekankan pada peluang pengembangan karir, program keseimbangan kerja-kehidupan yang fleksibel, dan budaya kolaboratif yang inklusif. Begitupun dalam kasus perusahaan Schoter by Ruangguru membangun gambaran narasi yang memungkinkan dapat membangun citra yang menarik dimata luar.

2. *Employee Engagement*

Menurut Kahn (1990:694) dalam dalam artikel ilmiah oleh (Savitri, 2023) mendefinisikan bahwa *Employee Engagement* merupakan upaya kontribusi masing-masing anggota organisasi dalam struktur kerja yang sudah disepakati diawal, yang mana tiap kontribusi anggota melibatkan berbagai macam eksplorasi diri baik secara kognitif, fisik, dan emosional dalam menjalankan aktivitas kerjanya. Suatu bentuk dedikasi untuk bertindak saling menguntungkan antar organisasi dengan karyawan. Keterlibatan karyawan ini terjadi dimana suatu organisasi bertugas untuk membantu karyawan memenuhi kebutuhan primer karyawan seperti fisiologis dan keamanan sedangkan karyawan bertugas memberikan kontribusi terbaik untuk mencapai tujuan organisasi (Kelleher, 2013).

Faktor *employee engagement* yang tinggi akan sangat berpengaruh pada *employer branding* yang efektif begitupun sebaliknya, yang mana *employer branding* akan lebih mudah dalam menonjolkan identitas perusahaan yang jelas dan menarik. Ketika karyawan merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan dengan reputasi yang baik, mereka lebih cenderung untuk terlibat secara aktif dalam pekerjaan mereka sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan di perusahaan/organisasi (Love & Singh, 2011). Jika itu sudah terpenuhi keterlibatan karyawan berada pada tingkat dimana karyawan merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan pekerjaan mereka dan organisasi

Dari penjelasan Davies (2018) karyawan yang terlibat menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dan berkontribusi lebih banyak terhadap tujuan

organisasi.yang pada gilirannya membantu dalam mempertahankan talenta karena mereka merasa kontribusi keterlibatan yang dihargai, perlahan tumbuh rasa komitmen, dan rasa keterhubungan antara diri dengan pekerjaan mereka serta organisasi tempat mereka bekerja sehingga karyawan tidak merasa terbebani, merasa nyaman, dan loyal terhadap perusahaan (Mwangi, 2022).

2.2.2 *Human Resources (Departement)*

a. *Pengertian HR Department*

Departemen *Human Resources (HR)* merupakan departemen yang berhubungan langsung dengan para karyawan dalam organisasi, yang selalu berusaha memastikan hubungan baik tercipta dalam lingkungan kerja perusahaan dari manajemen perusahaan dengan karyawan, mendukung segala bentuk pencapaian objektif karyawan dan organisasi, dan mengembangkan budaya kerja yang tinggi (Armstrong & Taylor 2023).

Dalam penelitian ini peran *HR* dibutuhkan untuk bisa memberikan kontribusi dalam memahami kebutuhan dan harapan karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan karier dan kesejahteraan karyawan. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap budaya perusahaan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan, *HR* dapat merumuskan pesan yang tepat untuk nantinya akan disesuaikan dengan trend oleh tim *Marketing* untuk menarik calon karyawan.

Selain itu, *HR* juga berperan dalam mengelola pengalaman karyawan, mulai dari proses rekrutmen hingga orientasi dan pengembangan, sehingga dapat menciptakan citra positif yang konsisten di mata publik. Dalam kolaborasinya dengan departemen *Marketing*, *HR* dapat memastikan bahwa nilai-nilai dan keunggulan perusahaan dikomunikasikan secara efektif kepada publik, sehingga meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.

b. Faktor-Faktor HR Department

1. Strategi Sumber Daya Manusia

Menurut pendapat Priyono (2016), strategi SDM merupakan serangkaian proses yang saling terikat antara perencanaan dan target yang menciptakan capaian kinerja perusahaan atau organisasi yang diinginkan. Dalam konteks ini, manajemen sumber daya manusia tidak hanya berfokus pada pengelolaan karyawan, tetapi juga mencakup pengembangan kebijakan dan praktik yang mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan SDM, rekrutmen, pelatihan, pengembangan karir, serta evaluasi kinerja.

Salah satu keinginan manajer SDM dalam sebuah perusahaan/organisasi adalah mencapai keunggulan kompetitif. Tentunya untuk memenangkan persaingan di dunia tenaga kerja tersebut. Oleh karena itu diperlukan penempatan praktik strategi terbaik di perusahaan. Pengelolaan SDM yang baik akan berkontribusi pada retensi karyawan dan pengembangan talenta. Perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik dengan

mengelola sumber daya manusia yang ada, perusahaan dapat mempertahankan talenta di perusahaan dan mengurangi tingkat *turnover*.

Becker & Huselid (1998) dalam (Suryaningtyas, 2020) menyatakan bahwa sistem kerja berkinerja tinggi mencakup praktik dan program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan kinerja organisasi. Pernyataan ini menyoroti pentingnya pengelolaan SDM yang strategis dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan inovatif. Sistem kerja berkinerja tinggi melibatkan penerapan berbagai praktik seperti pelatihan karyawan secara berkelanjutan, manajemen kinerja berbasis hasil, pengakuan atas kontribusi karyawan, dan pengembangan jalur karir yang jelas.

Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dalam pelaksanaan MSDM perusahaan perlu mengadopsi strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sebagai upaya menciptakan keunggulan kompetitif serta mendorong kemampuan beradaptasi dalam menyesuaikan perubahan lingkungan yang terjadi. Dengan begitu perusahaan dapat memastikan keberlanjutan kedepannya. Peran strategi SDM sangat berpengaruh untuk mempermudah *employer branding* dalam merancang kelebihan yang ingin dipamerkan ke publik untuk membuktikan bahwa *employer* memiliki banyak keunggulan termasuk kualitas SDM di dalamnya.

2.1.3. Marketing (Department)

a. *Pengertian Marketing*

Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran suatu nilai dengan orang lain.

Martin dan Emory (1971) dalam (Bell, 2013), mendefinisikan *Marketing* sebagai proses yang melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai melalui produk dan layanan yang ditawarkan. Dari penjelasan tersebut *marketing* pada *employer branding* berperan membantu menyalurkan informasi eksternal untuk selanjutnya di publikasi sebagai upaya menjangkau lingkup yang lebih luas.

Teori pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks *employer branding*, ini berarti perannya sebagai penyalur informasi internal perusahaan dengan memasarkan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik sehingga menjadi strategi *employer branding* yang lebih krusial (Kaplan & Haenlein, 2020).

b. *Faktor-Faktor Marketing*

1. Konten Digital

Konten digital merujuk pada informasi yang tersedia dalam format digital dan dapat diakses melalui perangkat elektronik. Ini mencakup

berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, dan audio, yang dapat disebarluaskan melalui internet. Menurut Bawden dan Robinson (2015), konten digital telah mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta mempengaruhi perilaku pengguna dalam mencari dan menggunakan informasi.

Menurut Keegan (2019), salah satu aspek penting dari konten digital dalam pemasaran perannya di *employer branding* adalah meningkatkan efektivitas pemasaran *employer branding* yang dibangun perusahaan, ini merupakan strategi paling efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta kemudahan akses dan distribusinya. Dengan adanya platform digital, pengguna dapat dengan cepat menemukan dan mengakses informasi seputar reputasi perusahaan yang mereka butuhkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna internet cenderung lebih memilih konten yang mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan mereka (Sundar, 2008).

Konten digital yang dibangun dari hasil penyatuan ide kolaborasi lintas departemen antara *HR* dan *Marketing* menciptakan bentuk konten yang otentik dan relevan, dengan kampanye interaktif di media sosial, yang mampu membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Penggunaan media digital penelitian PT Herco Digital Indonesia (2021), menekankan bahwa penggunaan media digital kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi *employer branding* (Jeihan & Irbayuni, 2024).

2. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial, mendefinisikan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan bertukar informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta membangun hubungan sosial secara virtual. Dalam kasus penelitian ini sosial media dibutuhkan sebagai sarana membagi informasi yang dibungkus dalam bentuk konten digital yang sebelumnya sudah dilakukan analisis tren pasar yang sedang ramai (Ryan, 2019).

Menurut Mosley & Schmidt (2017), Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon karyawan, serta memperkuat citra merek mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Dengan menganalisis tren yang muncul di media sosial, tim dapat mengidentifikasi preferensi dan harapan calon karyawan, serta menyesuaikan pesan mereka untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar.

HR yang memiliki wawasan utama mengenai budaya perusahaan, keunggulan tempat kerja, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada calon karyawan. Dengan informasi tersebut, *Marketing* dapat mengemas pesan-pesan tersebut ke dalam konten yang relevan dan menarik, menyesuaikan gaya komunikasinya dengan tren dan preferensi yang ada di platform media sosial. Pendekatan ini memastikan bahwa konten digital yang diproduksi tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mencerminkan

realitas dan keunikan perusahaan secara otentik sehingga mampu membangun dampak positif terhadap kepercayaan (Mainardes & Cardoso, 2019).

Dengan begitu, hasil kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai employer, tetapi juga memperkuat loyalitas dan retensi talenta yang ada. Oleh karena itu, *employer branding* yang dibangun lewat sinergi *HR* dan *Marketing* dapat menciptakan output strategis yang mampu manjangkau target audiens sehingga memudahkan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan talenta berkualitas, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif di pasar tenaga kerja yang semakin dinamis (Edelman, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari memperkaya informasi serta membandingkannya dan selanjutnya didalami untuk menemukan teori, inspirasi dan pengetahuan baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian secara jelas dengan menghadirkan orisinalitas dari penelitian itu sendiri. Memberikan ringkasan sisi dan hasil dari penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang masih saling berkaitan rumusan masalah yang penulis kaji.

Didapat 5 penelitian terdahulu yang memuat kajian yang selaras dengan pokok pembahasan penelitian ini. Inti penelitian yaitu (a). Penggunaan

employer branding sebagai alat untuk mempertahankan (retensi) dan menarik calon kandidat berkualitas yang sama hal nya dilakukan penelitian sebelumnya yang di kaji oleh Fakhira dan Arief (2023), Radhinda (2020), dan Wicaksono (2023). (b). Penerapan kolaborasi sebagai strategi *employer branding* yang lebih efektif yang juga ada kajian literturnya dalam penelitian sebelumnya namun menggunakan strategi yang berbeda, kajian penelitian tersebut dilakukan oleh Uen dan Tai (2024), Wicaksono (2023), serta Hermanto dan Noveri (2024). Berikut uraian singkat dari masing-masing penelitian tersebut:

Penelitian terdahulu yang pertama peneliti ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Fakhira dan Arief (2023) yang berjudul “Usulan *Employer branding* Dengan Pendekatan *Corporate Social Responsibility* Untuk Meningkatkan Keterlibatan Karyawan”. Desain penelitian kuantitatif dilakukan melalui wawancara awal dan pengumpulan data primer dari 36 karyawan menggunakan kuesioner yang mengukur dimensi *Employee Value Proposition (EVP)*. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat dampak signifikan dari Nilai Ekonomi terhadap keterlibatan karyawan di Nimo Highland, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor ekonomi, seperti kompensasi yang kompetitif dan transparansi keuangan, berperan penting dalam meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan. Selain itu, rekomendasi strategi *employer branding* yang diusulkan mencakup penawaran kompensasi yang lebih baik, investasi dalam pelatihan dan pengembangan karir, serta penciptaan peran pekerjaan yang bermakna melalui program pengakuan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inisiatif *Corporate Social*

Responsibility (CSR), seperti keterlibatan komunitas dan praktik keberlanjutan lingkungan, yang dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Nimo Highland dapat menciptakan budaya organisasi yang positif, mendukung pertumbuhan perusahaan, serta mencapai tingkat retensi dan kepuasan karyawan yang lebih tinggi. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti sama-sama menyinggung strategi *employer branding*.
2. *Employer branding* dipakai untuk menciptakan kepuasan kerja dan retensi di perusahaan.

Sedangkan perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian sebelumnya adalah karyawan perusahaan Nimo Highland, sedangkan penelitian ini subjeknya adalah karyawan perusahaan Schoters by Ruangguru.
2. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.
3. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan retensi di Nimo Highland dengan mengusulkan solusi untuk menerapkan strategi

employer branding yang terintegrasi dengan inisiatif *Corporate Social Responsibility (CSR)*. sedangkan penelitian ini mengambil fokus pada strategi kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* dalam membangun *employer branding* yang lebih efektif dan efisien untuk menarik perhatian calon talenta dan mempertahankan talenta yang ada.

Kedua, mengambil dari penelitian yang dilakukan oleh Uen dan Tai (2024) dengan judul penelitian “*Dual-Pathway of Employer branding’s Influence on Talent Retention*”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori sinyal dan teori identitas sosial sebagai kerangka kerja konseptual. Fokus penelitian yang menyoroti pada penggunaan *employer branding* sebagai alat untuk membangun nilai reputasi organisasi sehingga menarik sebagai tempat kerja serta dengan inisiatif kontrak psikologis relasional yang terhubung dengan organisasi sehingga mampu memotivasi karyawan yang ada dan menciptakan perspektif *employer* sebagai pengembangan karier talenta. faktor-faktor yang terjadi dari penggunaan strategi *employer branding* dengan inisiatif psikologis relasional sebagai berikut:

1. Keterbukaan dan kejelasan dalam komunikasi antara manajemen dan karyawan dapat membentuk harapan yang realistis dan memperkuat kontrak psikologis.
2. Pengakuan dan *reward* agar karyawan merasa dihargai dan diakui atas kontribusi mereka terhadap perusahaan.

3. Kesempatan untuk pengembangan profesional dan karir dapat mempengaruhi harapan karyawan terhadap organisasi, sehingga mempengaruhi kontrak psikologis dan loyalitas terhadap perusahaan.

Dari penelitian terdahulu ini menghasilkan dampak yang hampir sama dengan penelitian penulis namun inisiatif yang digunakan berbeda untuk mencapai kesuksesan *employer branding*. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan inisiatif kontrak psikologis relasional, sedangkan penelitian ini menggunakan inisiatif dari kolaborasi antara *HR* dan *Marketing*. Berikut dampak yang dihasilkan dari kedua penelitian ini:

1. Meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas karyawan terhadap organisasi, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat *turnover* di perusahaan
2. Menghilangkan resistensi terhadap perusahaan/organisasi karena karyawan lebih terbuka terhadap perubahan dalam organisasi, karena mereka merasa memiliki hubungan yang baik dengan manajemen.

Dari dampak ini dipastikan bahwa organisasi mampu lebih baik dalam mengelola hubungan dengan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti sama-sama berasal dari *employer branding*
2. Output akhir dari penelitian sama-sama menciptakan nilai reputasi organisasi/perusahaan.

Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek pengambilan data dalam penelitian sebelumnya dari 51 perusahaan teknologi tinggi, sedangkan penelitian ini subjek pengumpulan data diambil dari karyawan perusahaan Schoters by Ruangguru.
2. Dalam penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.
3. Penelitian terdahulu menggunakan teori sinyal dan teori identitas sosial sebagai kerangka kerja konseptual, sedangkan penelitian ini menggunakan teori relevansi dan kolaborasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Radhinda (2020) dengan penelitian yang berjudul “Penerapan Proses *Employer branding* pada Perusahaan *E-commerce* (Studi Kasus pada Shopee Indonesia)”. penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Dalam kampanye nya *employer branding* dikemas melalui program *#LifeAtShopee*. Keefektifan kampanye yang dilakukan *employer branding* perusahaan *start-up* ini dilakukan melalui banyak kegiatan acara yang bertujuan sebagai promosi dan mendekatkan diri pada eksternal perusahaan. Kegiatan eksternal yang dilakukan Shopee melalui program-program seperti seminar dan *workshop* yang dilakukan ke sekolah-

sekolah, yayasan sampai universitas, acara *office visit* serta acara *Campus Day* yang semua itu dikemas dalam program *#LifeAtShopee*. Shopee juga melakukan *branding* internal dalam program *#ShopeeAcademy* untuk memberikan pelatihan pengembangan diri karyawan. Dari slogan *We Serve, We Adapt, We Run, We Commit, We Stay Humble* Shopee mampu membangun nilai-nilai dan budaya yang menciptakan kenyamanan, keunggulan dan membangun loyalitas bagi karyawan untuk terus menetap di perusahaan. Dalam keberhasilan programnya, *employer branding* tidak hanya mampu mempertahankan karyawan potensial sebagai aset perusahaan, tetapi juga menciptakan citra positif perusahaan Shopee di mata publik eksternal maupun internal. Hal ini dibuktikan oleh peneliti dari hasil survei nya bahwa setiap kali Shopee menghire berbagai posisi dari departemen yang berbeda-beda, ada begitu banyak pencari kerja maupun yang sudah bekerja yang tertarik akan lowongan yang ditawarkan, bahkan banyak publik yang ikut membantu menyebarkan lowongan tersebut di berbagai akun situs dan media terverifikasi. Kampanye efektif yang dilakukan Shopee menghasilkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peningkatan citra perusahaan dengan mengedepankan visi, misi, dan *core value* perusahaan, kampanye ini berhasil membangun citra positif Shopee di mata publik. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Shopee adalah tempat kerja yang menarik dan mendukung.

2. Shopee berhasil mempertahankan karyawan yang ada. Saat karyawan merasa dihargai dan terlibat dalam budaya perusahaan menciptakan loyalitas yang alhasil perusahaan mampu mengurangi tingkat *turnover*.
3. Hasil wawancara dan umpan balik dari karyawan menunjukkan bahwa mereka merasa lebih bangga bekerja di Shopee, yang mencerminkan keberhasilan kampanye dalam membangun rasa memiliki dan identitas perusahaan.
4. Program *employer branding* yang terintegrasi dengan strategi *Employee Value Proposition (EVP)* membantu Shopee dalam menarik talenta terbaik. Dengan menonjolkan aspek-aspek positif dari budaya kerja dan lingkungan di Shopee, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelamar yang berkualitas.
5. Kampanye ini tidak hanya berdampak pada internal perusahaan, tetapi juga meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luas.

Persamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat dari hal-hal sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti sama-sama berasal dari perusahaan yang mengadopsi *employer branding*.
2. Output akhir dari penggunaan strategi *employer branding* adalah menarik dan mempertahankan talenta.

Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat dari hal sebagai berikut:

1. Subjek pengumpulan data pada penelitian sebelumnya didapat dari perusahaan Shopee sedangkan penelitian ini data didapat dari perusahaan Schoters by Ruangguru.
2. Pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.
3. Pada penelitian terdahulu hanya menyinggung pada isi program *employer branding* sedangkan pada penelitian ini menyinggung peran kolaborasi pada *employer branding* sebagai strategi pembeda dari *employer branding* lainnya.

Yang keempat, penelitian terdahulu dengan konteks serupa yaitu dari tesis yang disusun oleh Wicaksono (2023) “*Employer Branding, Reputasi dan Daya Tarik Angkatan Kerja Untuk Melamar Pekerjaan (Studi Kualitatif di PT Markplus, Corp)*”. Jenis pendekatan penelitian kualitatif dengan melibatkan 5 narasumber serta pengamatan observasi secara langsung dilapangan. Penelitian yang menganalisis bagaimana penerapan *employer branding* dan reputasi perusahaan berperan dalam proses rekrutmen guna menarik perhatian calon karyawan untuk bergabung dengan PT. MarkPlus, Corp. *Employer branding* dan reputasi perusahaan adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan nilai-nilai organisasi dan membangun citra positif perusahaan di mata publik, sehingga dapat meningkatkan minat pelamar untuk bergabung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti sama-sama berasal dari internal perusahaan.
2. Perusahaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama pernah menggunakan *employer branding*.
3. Penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menggunakan desain pendekatan kualitatif deskriptif.

Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Subjek pengumpulan data pada penelitian sebelumnya didapat dari perusahaan PT Markplus, Corp sedangkan penelitian ini data didapat dari perusahaan Schoters by Ruangguru.
2. Penelitian terdahulu memberikan kontribusi dalam memahami persepsi calon karyawan dan bagaimana reputasi perusahaan dapat dibangun melalui *employer branding*. Sedangkan penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi praktis yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik dan retensi talenta melalui kolaborasi antar departemen.

Kelima, penelitian yang masih memiliki kesamaan dengan penelitian ini adalah penelitian yang disusun oleh Hermanto dan Noveri (2024) yang berjudul “Rancangan Strategi *Employer branding* PT XYZ Periode 2024–2025”. Penelitian dengan desain pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk studi kasus, dengan campuran data yang berasal dari sumber primer dan sekunder. Dari penelitian ini didapat hasil bahwa perusahaan dapat meningkatkan *Employer branding* dengan menganalisis kesenjangan antara

nilai EVP yang diinginkan oleh kandidat dan strategi *Employer branding* dari kompetitor. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan seluruh elemen dalam perusahaan, termasuk manajemen, tim *HR*, dan karyawan, dalam proses pengembangan strategi *employer branding*. Keterlibatan ini tidak hanya memastikan bahwa nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan selaras dengan harapan karyawan, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan di antara karyawan terhadap merek perusahaan.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menggunakan desain pendekatan kualitatif.
2. Penelitian sama-sama bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *employer branding* dapat digunakan untuk menarik dan mempertahankan karyawan, meskipun dengan model strategi yang berbeda.

Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada penelitian terdahulu menyinggung bagaimana *employer branding* mampu memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang membuat perusahaan menarik bagi calon karyawan. Sedangkan dari penelitian ini peneliti mengeksplorasi bagaimana *employer branding* dapat digunakan sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan

talenta, serta bagaimana kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* dapat meningkatkan efektivitas strategi tersebut.

2.3 Kerangka Kerja

2.3.1 Definisi Kerangka Kerja

Kerangka kerja konseptual dibangun tujuannya untuk menyusun ide-ide dan membantu peneliti dalam merumuskan poin penelitian dalam bentuk pertanyaan serta memudahkan dalam memahami konteks penelitian tersebut (Maxwell, 2013). Dalam penelitian ini, kerangka kerja konseptual digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *employer branding*, kolaborasi antara *HR* dan *Marketing*, serta dampaknya terhadap kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan talenta. Kerangka ini dibangun dengan tujuan untuk memberikan arah yang sistematis dalam memahami bagaimana *employer branding* dapat berfungsi efektif sebagai alat strategis, bukan hanya sebagai fungsi *HR* semata, tetapi sebagai hasil kolaborasi yang erat dengan divisi *Marketing*. Pentingnya kerangka kerja ini terletak pada kemampuannya untuk mengorganisasikan ide-ide dan menjelaskan fenomena yang kompleks secara terstruktur, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menguji keterkaitan antar variabel yang terlibat.

Secara khusus, penelitian ini mengaitkan bahwa kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* memperkuat strategi *employer branding* dengan menyelaraskan komunikasi internal dan eksternal. *HR* memahami kebutuhan karyawan dan budaya perusahaan, sementara *Marketing* ahli dalam membangun citra serta menyampaikan pesan yang kuat kepada publik. Sinergi ini menciptakan narasi

employer branding yang konsisten dan kredibel, baik kepada calon karyawan maupun karyawan yang ada.

Employer branding yang efektif, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka ini, menghasilkan dua dampak utama: pertama, menarik talenta baru melalui persepsi positif kandidat terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal; dan kedua, mempertahankan talenta dengan membentuk keterikatan emosional serta persepsi positif dari karyawan terhadap organisasi. Dengan demikian, *employer branding* yang kuat membantu perusahaan membangun citra positif di mata internal dan eksternal, sehingga meningkatkan daya saing dalam pasar tenaga kerja. Melalui kerangka kerja konseptual ini, fenomena *employer branding* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai strategi integral yang berdampak langsung terhadap pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan.

2.3.2 Pendekatan Konseptual

Teori relevansi dan kolaborasi dalam penelitian ini menjadi pijakan utama dalam analisis. Dimana data yang dikumpulkan akan dievaluasi untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja. Melalui wawancara dan observasi, sehingga dapat mengukur persepsi calon karyawan dan karyawan yang ada terhadap *employer branding* dari hasil kolaborasi antar departemen perusahaan. Dengan cara ini, akan lebih mudah memahami bagaimana citra yang dibangun oleh *HR* dan *Marketing* berkontribusi pada daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja.

Strategi untuk keberlangsungan penting diterapkan untuk menganalisis bagaimana perusahaan merumuskan dan melaksanakan rencana untuk meningkatkan *employer branding*. Dengan memanfaatkan konsep *Marketing* yang mampu mengeksplorasi bagaimana komunikasi yang efektif serta penggunaan konten digital untuk menyampaikan pesan yang kuat kepada audiens target. Data dari kampanye pemasaran dan komunikasi internal akan dianalisis untuk menilai dampaknya terhadap persepsi publik dan karyawan.

Konsep *Employee Engagement* akan digunakan untuk mengeksplorasi keterikatan emosional karyawan terhadap organisasi. Data yang diperoleh dari karyawan akan dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka. Dengan memahami hubungan antara keterlibatan karyawan dan *employer branding*, kita dapat mengungkap bagaimana pengalaman positif di tempat kerja dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan retensi karyawan. dalam membangun citra positif dari external perusahaan teori *Employee Value Proposition (EVP)* menjadi komponen yang sangat mendukung dalam menganalisis nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan. Dengan mendalami dan mengevaluasi seberapa baik perusahaan memenuhi harapan karyawan, sehingga dapat dipahami bagaimana *EVP* berkontribusi membangun pola ekspektasi pada persepsi positif yang akhirnya hal ini mempengaruhi keputusan calon karyawan untuk bergabung.

2.3.3 Kontekstualisasi Kerangka Kerja

Penerapan kerangka kerja konseptual dalam penelitian *employer branding* dapat dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membentuk citra perusahaan di komunitas tertentu. Misalnya, dalam studi kasus perusahaan *e-commerce* Shopee, peneliti dapat menggunakan teori *Employer branding* untuk menganalisis bagaimana perusahaan membangun reputasi positif melalui program-program yang melibatkan karyawan dan komunitas lokal.

Melalui wawancara dan survei, peneliti dapat mengeksplorasi persepsi karyawan dan calon karyawan terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dampak dari inisiatif sosial yang dilakukan oleh Shopee. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *employer branding* berfungsi dalam konteks komunitas tertentu dan bagaimana hal ini mempengaruhi daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bagian metodologi penelitian dalam sebuah karya ilmiah sangat penting karena menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk desain

penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Tujuan utamanya adalah mencapai hasil dari penelitian ini.

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Pendekatan Kualitatif

Menurut Danin (2002) dalam artikel (Mappasere, S. A., & Suyuti, N. 2019), penelitian yang mengambil pendekatan kualitatif berarti percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penguraian dan menelaah terhadap pernyataan orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial dimana sampel data penelitian diambil. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan dapat memahami fenomena yang terjadi secara nyata dilapangan.

Pendekatan kualitatif digunakan peneliti karena lebih cocok dalam memahami kasus pembahasan yang sedang peneliti alami di perusahaan seperti memahami fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia (karyawan yang bekerja) secara mendalam. Metode kualitatif memungkinkan untuk menggali makna dan konteks di balik perilaku dan pengalaman individu, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif subjektif responden. Selain itu, metode ini bersifat fleksibel dan adaptif, memungkinkan untuk menyesuaikan pertanyaan dan pendekatan selama proses pengumpulan data berdasarkan respons yang muncul, sehingga dapat mengeksplorasi isu-isu yang mungkin

tidak terduga dan diharapkan dapat digunakan untuk keberlanjutan penelitian yang memiliki fokus yang sama (Creswell & Poth. 2016)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang sangat memungkinkan peneliti menggali informasi lebih dalam dari para pihak yang ada di perusahaan dan juga supaya peneliti dapat memahami fenomena yang terjadi di dalam konteks sosial secara alamiah yang mana menggambarkan permasalahan yang terjadi melalui observasi langsung, yang selanjutnya semua data dan informasi yang sudah didapat akan dianalisis kemudian dilaporkan kesimpulan di dalam hasil analisa pada penelitian tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Adapun metode yang digunakan peneliti untuk memilih sampel yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut Hartono (2004) yang menjelaskan bahwa pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan akses dan bukan berdasarkan representasi keseluruhan dari populasi dengan memilih sampel secara bebas. penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan data. Peneliti bebas menggunakan siapa saja yang mudah dijangkau atau ditemui sebagai sampel, tanpa ada perencanaan atau pemilihan acak sebelumnya. Pengertian populasi secara umum adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mumpuni dari kepemilikan data dan beberapa karakteristik tertentu untuk dipelajari yang selanjutnya

peneliti menarik kesimpulan dari data yang sudah di analisis. Populasi dalam penelitian menyangkut keseluruhan dari objek penelitian yang sudah ditentukan dan selanjutnya akan didalami oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai data, sedangkan sampel merupakan sebagian atau keseluruhan dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang terlibat atau berhubungan langsung dengan perusahaan Schoters *by* Ruangguru. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi peran dan keterlibatan mereka terhadap topik penelitian, baik dalam konteks internal pegawai perusahaan maupun perspektif personal karyawan terhadap perusahaan Schoters *by* Ruangguru. Sedangkan sampel ditentukan peneliti berdasarkan kemudahan akses dan kebutuhan data yang diperlukan. Penelitian ini melibatkan enam narasumber, yang terdiri dari satu mentor dan lima karyawan, yang masing-masing berasal dari departemen *HR* dan *Marketing*. Pemilihan narasumber ini didasarkan pada kemudahan akses serta keterlibatan langsung mereka dalam program employer branding di perusahaan. Keterlibatan ini memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi dan implementasi program tersebut. Berikut adalah rincian data narasumber yang terlibat dalam penelitian ini:

Nama : Atika Palupiningtyas

Kode : (N1)

Jabatan : *HR Associate / Mentor*

Lama Bekerja : 13 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 2

Nama : Adam Faizki Setiono

Kode : (N2)

Jabatan : *Marketing Social Media and Content Creator*

Lama Bekerja : 12 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 3

Nama : Putri Wulan Suranti

Kode : (N3)

Jabatan : *People Operations Spesialist & Company Branding*

Lama Bekerja : 6 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 4

Nama : Alhafizah Azzahra

Kode : (N4)

Jabatan : *Talent Acquisition and Company Branding*

Lama Bekerja : 8 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 5

Nama : Izzul Faqih

Kode : (N5)

Jabatan : *Marketing Social Media and Content Creator*

Lama Bekerja : 6 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 6

Nama : Lenasari Arishitati

Kode : (N6)

Jabatan : *Development and Company Branding*

Lama Bekerja : 8 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan secara sistematis maupun *non* sistematis dimana sebelumnya telah menentukan berbagai aspek atau variabel yang akan diamati sebelum melakukan observasi tersebut dengan melihat pola atau tingkah laku yang terjadi di lapangan secara langsung (Fadilla, 2023).

Metode observasi sangat berguna dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konteks, perilaku, dan interaksi sosial yang terjadi di lapangan. Dengan pengamatan yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan bermakna, yang dapat digunakan untuk memahami fenomena yang kompleks dalam perusahaan.

Kegiatan observasi yang peneliti lakukan pada penelitian ini terjadi pada saat peneliti melaksanakan program magang dari pemerintah untuk para mahasiswa mencari pengalaman di luar lingkungan kampus mereka. Program magang yang berlangsung selama 5 bulan ini memberikan peneliti kesempatan yang lebih dari cukup untuk tidak hanya mengamati berbagai aspek yang terkait dengan *employer branding*, tetapi juga untuk terlibat secara langsung dalam pelaksanaan strategi-strategi yang mendukung citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang menarik. Selama periode tersebut, peneliti dapat memahami dinamika yang terjadi didalam perusahaan, berinteraksi dengan departemen *Marketing*, dan berkontribusi dalam inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan. Pengalaman ini sangat berharga bagi peneliti, karena dapat memberikan peneliti inisiatif untuk mengulik lebih dalam fenomena *employer branding* untuk menjadi topik pembahasan dalam penelitian tugas akhir peneliti.

3.3.2 Wawancara

Menurut Moleong (2012) dalam (Sari, et al, 2022) wawancara merupakan kegiatan melakukan percakapan antara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu atau upaya untuk mengetahui pendapat dan jawaban yang nantinya akan menjadi tolak ukur seseorang. Dari Sudijono (2011), berpendapat bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan untuk menyimpulkan sesuatu. Biasanya dilakukan menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai topik permasalahan yang sedang dibahas.

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa wawancara dapat digunakan dalam berbagai aspek kebutuhan individu atau kelompok untuk menggali informasi secara mendalam dengan harapan bisa mendapatkan jawaban yang akan dianalisis kembali untuk selanjutnya dijadikan alat untuk mengambil kesimpulan dan keputusan. Dalam penelitian peneliti ini membutuhkan metode wawancara untuk menguatkan kognisi dan asumsi subjek yang diteliti di perusahaan.

Setelah magang di perusahaan, peneliti meminta izin kepada mentor dan dosen pembimbing bahwa akan melanjutkan mendalami dari kegiatan magang sebagai objek penelitian tugas akhir dan telah mendapat konfirmasi. melakukan wawancara dengan para mentor dan karyawan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai praktik *employer branding* yang diterapkan di perusahaan tersebut.

Proses wawancara dimulai dengan merancang pertanyaan yang relevan, yang mencakup pemahaman tentang *employer branding*, peran masing-masing departemen, serta tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi antara *HR* dan *Marketing*. Melalui wawancara ini, harapannya dapat melengkapi data yang peneliti butuhkan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian mengenai efektivitas *employer branding* di perusahaan. Berikut poin pertanyaan wawancara pada karyawan perusahaan:

Tabel 3.1. Daftar Pertanyaan Wawancara yang Ditujukan kepada PIC Program

No	Konteks	Pertanyaan
1	Dampak <i>Employer branding</i> terhadap perspektif calon karyawan	Menurut Anda, seberapa besar pengaruh <i>employer branding</i> terhadap keputusan calon karyawan untuk bergabung dengan perusahaan? Dapatkah Anda memberikan contoh?
2	<i>Employer branding</i> dan Retensi Karyawan	Bagaimana <i>employer branding</i> dapat berkontribusi dalam mempertahankan karyawan yang sudah ada? Apakah Anda memiliki pengalaman atau contoh yang relevan?
3	Peran <i>HR</i> dalam <i>Employer branding</i>	Apa peran yang Anda lihat untuk departemen <i>HR</i> dalam membangun dan mengelola <i>employer branding</i> di perusahaan?
4	Peran <i>Marketing</i> dalam <i>Employer branding</i>	Bagaimana Anda melihat kontribusi departemen <i>Marketing</i> dalam mendukung strategi <i>employer branding</i> ? Apakah ada strategi khusus yang telah diterapkan?
5	Kolaborasi antara <i>HR</i> dan <i>Marketing</i>	Seberapa penting kolaborasi antara <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan <i>employer branding</i> yang efektif? Dapatkah Anda menjelaskan mengapa kolaborasi ini diperlukan?

6	Tantangan dalam Kolaborasi	Apa saja tantangan yang mungkin dihadapi oleh <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam berkolaborasi untuk membangun <i>employer branding</i> ? Bagaimana cara mengatasinya?
7	Strategi <i>Employer branding</i>	Apa strategi atau inisiatif yang telah Anda lihat atau terapkan di perusahaan untuk meningkatkan <i>employer branding</i> ? Bagaimana hasilnya?
8	Pengukuran Keberhasilan	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan dari upaya <i>employer branding</i> yang telah dilakukan? Indikator apa yang Anda gunakan?

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara yang Ditujukan kepada Talenta di Perusahaan

No	Konteks	Pertanyaan
1	Dampak <i>Employer branding</i> pada Keputusan Bergabung	Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan calon karyawan termasuk Anda sendiri untuk melamar pekerjaan di sini? Apakah ada elemen tertentu dari <i>employer branding</i> yang sangat memengaruhi keputusan Anda?

2	Pengalaman Karyawan dan <i>Employer branding</i>	Bagaimana pengalaman Anda sebagai karyawan mencerminkan nilai-nilai yang dipromosikan dalam <i>employer branding</i> perusahaan? Apakah ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan dan kenyataan?
3	Loyalitas dan Retensi Karyawan	Dalam pandangan Anda, bagaimana employer branding berkontribusi terhadap loyalitas Anda terhadap perusahaan? Apakah ada aspek tertentu yang membuat Anda merasa lebih terikat?
4	Persepsi Terhadap Kolaborasi Lintas Departemen	Bagaimana Anda melihat kolaborasi antara departemen <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan citra perusahaan yang positif? Apakah Anda merasakan dampak dari kolaborasi ini dalam pengalaman kerja Anda?
5	Inisiatif Employer Branding yang Dirasakan	Apakah ada inisiatif atau program yang terkait dengan <i>employer branding</i> yang Anda ikuti dan merasa berdampak positif? Bagaimana inisiatif tersebut memengaruhi pengalaman kerja Anda?
6	Indikator Keberhasilan dari Perspektif Karyawan	Menurut Anda, apa indikator keberhasilan dari upaya <i>employer branding</i> yang dapat dirasakan oleh karyawan? Bagaimana Anda menilai

		keberhasilan tersebut dalam konteks pengalaman kerja Anda?
--	--	--

3.4 Uji Keabsahan Data

Menurut Moleong (2007), alasan melakukan pengujian terhadap keabsahan data memiliki tujuan selain digunakan untuk menyanggah jika adanya tuduh kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, selain itu juga merupakan sebagai unsur penting dari keberlangsungan data yang tidak terpisahkan dari pondasi ilmu penelitian kualitatif

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari observasi dan wawancara di perusahaan Schoters by Ruangguru mencerminkan realitas yang ada. Peneliti berupaya untuk menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak berbeda dari data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian. Berikut adalah uraian mengenai bagaimana keabsahan data dapat dipertanggungjawabkan.

3.4.1 Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan kerja menjalani program magang, di mana peneliti mengambil pengalaman terkait *employer branding* dan bagaimana hal tersebut diterapkan di dalam perusahaan Schoters by Ruangguru, peneliti mengamati praktik *employer branding* yang diterapkan, interaksi antar karyawan, serta budaya perusahaan. Wawancara

dilakukan dengan pihak yang ditemui ketika magang alasannya akses yang lebih mudah dan beberapa karyawan lain yang terlibat dalam kegiatan merencanakan *employer branding* telah mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dan bertahan di perusahaan.

3.4.2 Triangulasi Data

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dengan realitas, peneliti menerapkan triangulasi data. Ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan hasil observasi. Keaslian data yang didapat melalui kegiatan magang mendapati mendapati bahwa karyawan perusahaan memiliki program pengembangan karir yang baik, peneliti juga mengamati langsung adanya program tersebut dan bagaimana implementasinya di lapangan. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya berdasarkan persepsi individu, tetapi juga didukung oleh bukti nyata yang ada di lingkungan kerja.

3.4.3 Member Checking

Setelah wawancara dilakukan, peneliti melakukan *member checking*. Menurut Motulsky (2021) yaitu dengan membagikan ringkasan hasil wawancara kepada responden. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan karyawan. Responden diberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik atau klarifikasi terhadap informasi yang telah disajikan. Proses ini membantu

mengurangi potensi bias dan memastikan bahwa data yang disajikan akurat dan mencerminkan realitas yang ada.

3.5 Uji Transferabilitas

Di dalam artikelnya Sugiyono (2019), memberikan pemahaman bahwa uji transferabilitas merupakan metode serangkaian proses untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian terkhusus pada penelitian yang memakai pendekatan kualitatif. Dalam hasil pengujian ini akan menunjukkan seberapa akurat atau memungkinkan untuk diterapkan dari hasil penelitian populasi dimana sampel itu didapatkan. Selain itu, menurut Jensen dalam (Given, 2008: 886) menjelaskan bahwa transferabilitas dapat dipahami sebagai suatu proses yang mengaitkan hasil temuan penelitian dengan praktek kehidupan sehari-hari serta perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas. Proses ini penting karena memungkinkan peneliti untuk melihat relevansi dan aplikasi dari temuan tersebut dalam situasi yang berbeda, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam kehidupan nyata.

Untuk menerapkan uji transferabilitas didalam penelitian ini peneliti memberikan uraian penjelasan yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil yang diperoleh penelitian. Diuraikannya hasil penelitian secara rinci, jelas dan sistematis bertujuan supaya penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil dalam konteks penelitian ini sampel diambil dari perusahaan Schoters by Ruangguru dimana peneliti melakukan program magang. Peneliti juga

mendorong penelitian lebih lanjut di perusahaan lain untuk menguji transferabilitas hasil penelitian ini.

3.6 Metode Pengelolaan Data

3.6.1 Analisis Naratif

Menurut Andrew (1992), analisis naratif adalah pendekatan yang berfokus pada cerita dan pengalaman individu yang diungkapkan dalam data kualitatif. Dalam penelitian ini, analisis naratif digunakan untuk menggali pengalaman karyawan terkait *employer branding* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dan bertahan di satu perusahaan. Berikut langkah-langkah dalam analisis naratif meliputi:

3.6.1.1 Pengumpulan Cerita

Menurut Harton, et al, (2004) Peneliti mengumpulkan cerita-cerita dari karyawan melalui wawancara semi-terstruktur. Karyawan diminta untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman pribadi mereka terkait *employer branding*, termasuk bagaimana mereka pertama kali mengetahui tentang perusahaan, proses rekrutmen, dan pengalaman mereka selama bekerja. Misalnya, seorang karyawan mungkin menceritakan bagaimana mereka merasa terinspirasi oleh visi perusahaan saat pertama kali bergabung atau bagaimana kontribusi mereka dihargai sebagai karyawan dan merasakan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan karir.

3.6.1.2 Penyusunan Narasi

Setelah informasi dari wawancara didapatkan, peneliti menyusun narasi berdasarkan pengalaman yang diungkapkan oleh karyawan. Narasi ini mencakup elemen-elemen penting konteks awal dari fokus penelitian yang dialami oleh narasumber (Sahni & Sinha, 2016). Untuk membangun pesan *employer branding* yang baik, diperlukan pengamatan mendalam dari dalam organisasi untuk menemukan elemen-elemen menarik yang menjadikan perusahaan sebagai tempat kerja yang nyaman dan mendukung. Dalam fungsinya, *HR* berperan penting dalam mengidentifikasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti perusahaan, budaya kerja, serta keunggulan yang dimiliki. Melalui survei karyawan, wawancara, dan analisis data, *HR* dapat menggali informasi tentang pengalaman karyawan, tingkat kepuasan, dan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan memahami perspektif karyawan, *HR* dapat merancang strategi komunikasi yang efektif melalui kolaborasi dengan tim *Marketing* perusahaan untuk menyesuaikan trend yang sedang terjadi dilingkungan eksternal perusahaan sehingga pesan yang ingin disampaikan dengan purpose yang mengenai targer marketnya. Hal ini mampu membantu perusahaan dalam menarik talenta terbaik, sekaligus mempertahankan karyawan yang ada. Pesan *employer branding* yang kuat tidak hanya mencerminkan citra positif perusahaan di luar, tetapi juga menciptakan rasa kebanggaan dan keterikatan didalam.

3.6.1.3 Analisi Makna

Peneliti kemudian menganalisis makna di balik tanggapan tersebut. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana pengalaman karyawan terkait *employer branding* membentuk pandangan mereka terhadap perusahaan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan. Peneliti juga mempertimbangkan bagaimana cerita-cerita ini mencerminkan budaya dan nilai-nilai perusahaan sebagai salah satu keunggulan yang dapat dipamerkan melalui *branding* perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Kolaborasi yang dibangun *HR* dan *Marketing* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *employer branding*, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan pengalaman nyata yang dialami oleh karyawan. Ketika calon karyawan melihat bahwa perusahaan tidak hanya menjanjikan, tetapi juga memenuhi janji tersebut dalam praktiknya, mereka lebih cenderung untuk bergabung dan bertahan dalam perusahaan.

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data diperoleh dari pengumpulan informasi melalui wawancara dengan karyawan yang terlibat langsung dalam upaya pelaksanaan *employer branding* perusahaan, khususnya dari PIC Program dan karyawan dari departemen *HR* dan *Marketing*. Wawancara ini dilakukan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi, tantangan, dan praktik terbaik yang diterapkan dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi langsung selama periode magang, di mana peneliti mengamati interaksi sekaligus menjalankan kegiatan yang dilakukan oleh tim *HR* dan *Marketing*. Observasi ini memberikan wawasan tentang dinamika kerja, komunikasi antar tim, serta implementasi strategi *employer branding* dalam praktik sehari-hari. Temuan dari observasi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti rancangan dari pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye media social yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan.

4.1.1 Deskripsi Responden

Narasumber dalam penelitian ini merupakan mentor yang mengawasi sekaligus yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam kolaborasi untuk menciptakan inisiatif strategi *employer branding*. Kegiatan wawancara dilakukan secara online menggunakan via tautan Zoom Meeting yang dilakukan di

tanggal 17 juni 2025 sore hari, sekitar pukul 16:00 di tempat. Terkait dengan durasi kurang lebih 20-25 menit. Berikut data narasumber dan respon jawaban dari pertanyaan wawancara:

Narasumber 1

Nama : Atika Palupiningtyas

Kode : (N1)

Jabatan : *HR Associate*

Lama Bekerja : 13 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah, Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55293

Selanjutnya narasumber dalam penelitian ini merupakan karyawan dari divisi *HR* dan *marketing* yang sebelumnya ikut menjalankan strategi kolaborasi untuk menciptakan inisiatif strategi *employer branding*. Kegiatan wawancara dilakukan secara online menggunakan via tautan Zoom Meeting yang dilakukan di tanggal 02 Juli 2025 pagi s/d malam hari, sekitar pukul 09:30 sampai 20:30 WITA di tempat kediaman masing-masing. Terkait dengan durasi kurang lebih 20-30 menit. Berikut data narasumber dan responden:

Narasumber 2

Nama : Adam Faizki Setiono

Kode : (N2)

Jabatan : *Marketing Social Media and Content Creator*

Lama Bekerja : 12 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 3

Nama : Putri Wulan Suranti

Kode : (N3)

Jabatan : *People Operations Specialist & Company Branding*

Lama Bekerja : 6 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 4

Nama : Alhafizah Azzahra

Kode : (N4)

Jabatan : *Talent Acquisition and Company Branding*

Lama Bekerja : 8 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 5

Nama : Izzul Faqih

Kode : (N5)

Jabatan : *Marketing Social Media and Content Creator*

Lama Bekerja : 6 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

Narasumber 6

Nama : Lenasari Arishitati

Kode : (N6)

Jabatan : *Development and Company Branding*

Lama Bekerja : 8 Bulan

Lokasi perusahaan : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah,
Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special
Region of Yogyakarta 55293

4.2 Temuan Penelitian

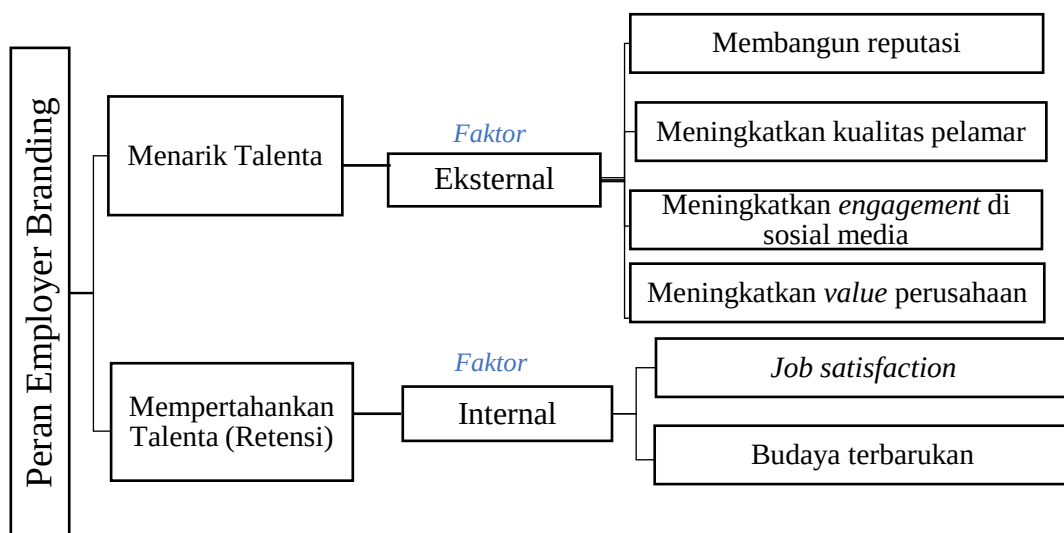
Sebelum implementasi strategi *employer branding* secara terstruktur, perusahaan Schoters by RuangGuru menghadapi beberapa tantangan dalam

menarik dan mempertahankan talenta. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi antara lain:

1. Kurangnya eksposur citra perusahaan di mata calon karyawan, sehingga perusahaan kurang dikenal sebagai tempat kerja yang menarik dan tingkat turnover karyawan yang cukup tinggi, terutama pada posisi entry-level.
2. Belum adanya kolaborasi optimal antara *HR* dan *Marketing* dalam membangun *employer branding*.

Berdasarkan hasil analisis data wawancara, didapat beberapa temuan tema utama. Berikut tema dari data yang ada beserta uraian analisisnya.

4.2.1 Penggunaan *Employer Branding* Dalam Menarik dan Mempertahankan Talenta



Gambar 4.2.1. Bagan Manfaat *Employer Branding*

4.2.1.1 *Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik Talenta

Employer branding memiliki pengaruh besar terhadap keputusan calon karyawan untuk bergabung dengan perusahaan. Mereka organisasi yang dapat menciptakan reputasi positif bagi perusahaan melalui *employer branding*, ini dapat menjadi keunggulan kompetitif di era persaingan yang ketat untuk mendapatkan talenta terbaik. Beberapa narasumber menyatakan bahwa citra positif perusahaan menjadi salah satu alasan mereka untuk bergabung di perusahaan. Berikut cuplikan wawancara narasumber

(N2): *"Menurut saya kalau ditanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan kita sebagai job seeker... itu pengaruhnya cukup besar banget."*

(N4): *"Ya, menurut aku sih citra perusahaan sendiri, miliki pengaruh besar ya, terhadap keputusan aku sendiri untuk melamar di suatu perusahaan tersebut."*

(N5): *"Oke, menurut saya citra yang dibangun Schoters melalui employer branding... menjadi salah satu alasan utama saya tertarik."*

(N6): *"Bagi saya, citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan saya dalam melamar pekerjaan."*

Branding yang di bangun perusahaan tidak hanya sekedar menampilkan *branding* merek, tetapi lebih kepada bagaimana perusahaan dapat memenangkan perang talenta yaitu *menghire* calon karyawan berkualitas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Memamerkan nilai-nilai yang sesuai dalam *branding* untuk menarik perhatian *job seeker* untuk

berkarir di perusahaan tersebut. Inilah mengapa penggunaan *employer branding* mampu menciptakan ketertarikan para *job seeker* untuk bergabung menjadi bagian dari perusahaan. Berikut cuplikan wawancara **(N1)** yang juga sebagai PIC program ini:

(N1): *“HR yang sering ngehire pelamar kerja kita banyak dapet beberapa posisi itu yang menurut saya kandidatnya sangat worth it banget gitu”*

(N3): *“tau sendiri ya setiap kita open lowongan di Schoters itu pendaftarannya selalu banyak setelah dilakukannya pengembangan employer branding”*

Perkembangan era digital menjadi peluang strategis bagi employer branding dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik luas. Melalui berbagai platform digital seperti media social, instagram, tiktok dan website karier perusahaan dapat membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik dan bernilai. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara real-time, memberikan informasi yang transparan, serta menampilkan budaya organisasi, testimoni karyawan, dan program unggulan secara lebih kreatif dan interaktif. Di tengah persaingan ketat dalam menarik talenta terbaik, kehadiran employer branding di ranah digital tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga memperkuat daya tarik emosional dan rasional di mata calon karyawan. Employer branding yang dilakukan Schoters tidak mau kelewatan dalam penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan. Dan terbukti hasil dari konsisten dalam membuat konten-konten yang menarik mampu

meningkatkan engagement social media Schoters juga memberikan pengalaman berharga bagi perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dari jauh. Sama seperti yang disampaikan beberapa narasumber:

(N1): “Aku tuh biasanya liatnya dari kayak melalui konten-konten mereka, konten-konten di media social”

(N2): *“banyaknya karyawan yang ketika ditanya dapat informasi di recruitment dari konten employer branding Schoters di Instagram atau di akun sosial media lainnya.”*

(N3): *“untuk bikin konten employer branding nah kalau aku sendiri merasakan dampak positifnya.....ternyata bikin konten itu gak segampang kita langsung take videos terus langsung di upload gitu aja gitu lho ternyata kita ada research nya dulu ada kita lihat dulu yang trend”*

(N4): *“aku tuh biasanya liatnya dari kayak melalui konten-konten mereka, konten-konten di media social”*

(N5): *“saya ikut terlibat dalam pengemasan konten tersebut, yang tidak hanya menguatkan citra perusahaan tetapi juga membangun koneksi antarkaryawan.”*

(N6): *“Elemen employer branding yang sangat mempengaruhi ketertarikan saya adalah nilai-nilai yang disampaikan melalui media-media luar atau eksternal kaya sosmed website tersebut.”*

Employer branding yang dibangun dengan baik juga menjadi investasi jangka panjang sebab berjalannya waktu akan memberikan dampak yang sangat bermanfaat pada perusahaan. Perlahan menciptakan nilai kualitas

perusahaan di mata publik yang bisa dilihat dari antusias pengguna layanan perusahaan yang terus meningkat serta nilai-nilai testimoni dari luar yang juga mampu membangun kredibilitas perusahaan. Dari pernyataan narasumber

(N3): *“Terus strategi employer branding ini menurutku kalo dilakukan secara konsisten akan berbuah pada kesuksesan perusahaan, entah makin makin dikenal atau makin besar”*

(N5): *“kalau konten employer branding kita juga berhasil menarik perhatian orang luar dan membangun citra positif di mata public”*

4.2.1.2 Employer Branding Sebagai Alat untuk Mempertahankan

Talenta (Retensi)

Dari lingkup internal yaitu pengalaman kerja, hampir semua narasumber merasakan kesesuaian antara nilai-nilai yang dipromosikan oleh perusahaan dengan realitas yang mereka alami. Tiap-tiap narasumber juga menjelaskan bahwa *employer branding* berperan dalam mempertahankan karyawan yang sudah ada. *Branding* yang dibangun dari dalam perusahaan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan retensi. *Employer branding* yang dibangun dengan memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan karyawan mampu menciptakan loyalitas yang tinggi karena ini merupakan aspek yang membuat karyawan merasa terikat melalui hubungan yang dibangun oleh perusahaan. Strategi *employer branding* ini merupakan salah satu upaya menciptakan *job satisfaction* di dalam perusahaan. Ini sesuai dengan yang dikatakan oleh narasumber yang

mana mereka loyal dan merasa terikat karena faktor kepuasan kerja yang dibangun melalui *employer branding*

(N1): *“usaha kita untuk bisa menyenangkan karyawan ini dan juga untuk lebih peduli mungkin terkait kesehatan mereka dengan mengadakan kegiatan-kegiatan olahraga ataupun apresiasi.”*

(N2): *“menurut saya sih employer branding ini cukup berkontribusi terhadap loyalitas saya ke perusahaan”*

(N4): *“program-program yang dibangun Schoters sendiri tuh membuat saya, jadi kayak diapresiasi, gitu. Seperti adanya star of the reason, townhall dan kegiatan-kegiatan kesejahteraan karyawan lainnya.”*

(N5): *“Menurut saya branding yang kuat memberikan rasa bangga sebagai bagian dari tim”*

(N6): *“Dengan adanya kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap karyawannya dan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk dapat berkembang. Sehingga, saya merasa dihargai sebagai karyawan.”*

Berbagai kegiatan internal yang biasa disebut sebagai *monthly activities* seperti perayaan ulang tahun karyawan, program kesehatan seperti agenda olahraga dan senam bersama dan juga ada *town hall* yang selalu mengadakan *event start of the season*, menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Karyawan merasa lebih dihargai dan diperhatikan didalam

komunitas tersebut, sehingga keinginan karyawan untuk terus bertahan dan berkarir di perusahaan terus meningkat.

(N2): *“banyak yang berpacu pada kayak worker wellness atau welfare maupun working culture-nya.”*

Program- program ini di bangun menyesuaikan pola generasi yang berubah seperti Millennial dan Gen Z hal ini memberi karyawan keyakinan bahwa mereka tidak hanya bekerja di suatu tempat, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang membantu mereka berkembang.

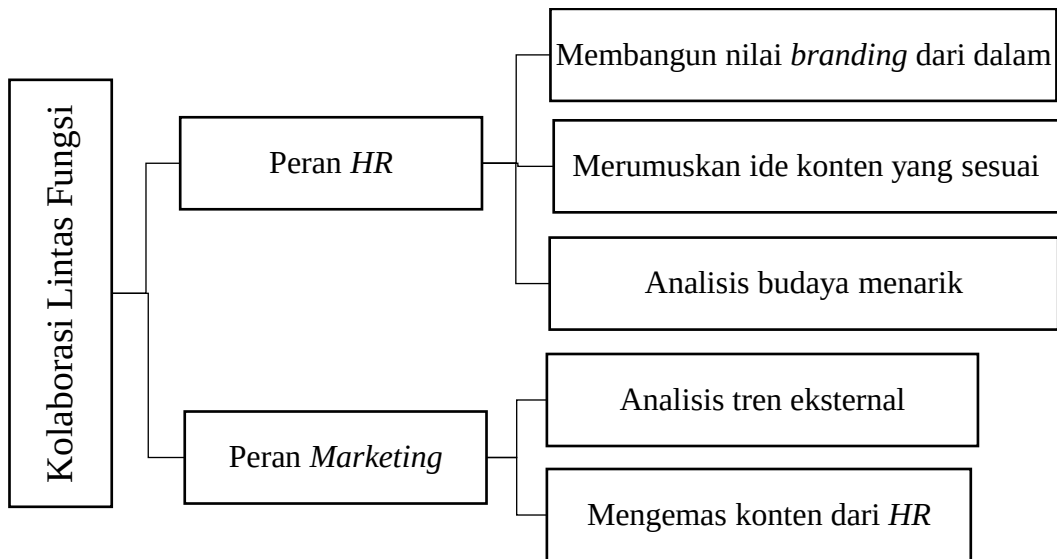
(N2): *“sebelumnya itu Schoters itu mencerminkan startup yang sangat mendukung pemuda Youth Empowerment juga menurut saya itu cukup Gen Z style ya”.*

HR yang selalu memperhatikan budaya yang selalu menjadi *social issue* didalam perusahaan mengingat bahwa Gen Z mendominasi di Schoters, mereka menghargai transparansi dan komunikasi terbuka dalam membangun saluran komunikasi yang efektif dan mendengarkan masukan dari karyawan. Namun Selain itu, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional juga menjadi kunci, di mana perusahaan dapat menawarkan fleksibilitas dalam jam kerja.

(N1): *“cukup konsisten gitu dengan berbagai hal yang dipromosikan misalnya kayak mindset, team work dan stabilitas, gitu. Jadi nilai-nilai bukan sekedar slogan, tapi juga kayak diwujudkan dalam supportifitas tim, gitu. Dan juga kayak leadership-nya. Jadi, buat aku, aku rasa itu sangat berpengaruh banget kalau employer branding yang autentik.”*

(N4): “saya merasa terikat adalah kejelasan arah perusahaan, keterbukaan komunikasi antar tim, dan kesempatan untuk menunjukkan kapasitas diri melalui project kreatif.”

4.2.2 Kolaborasi Lintas Departemen



Gambar 4.2.2 Bagan Strategi Kolaborasi Lintas Fungsi/Departemen

4.2.2.1 Peran *HR* Dalam Strategi Kolaborasi *Employer Branding*

Terdapat kesepakatan yang kuat bahwa departemen *HR* memegang peran penting dalam membangun reputasi perusahaan dengan memahami kebutuhan, harapan, dan aspirasi karyawan. *HR* bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi dari karyawan tentang lingkungan kerja, budaya perusahaan, dan masalah yang dihadapi sehari-hari. Dengan begitu *HR* mampu menyesuaikan program-program yang dibutuhkan karyawan. Seperti program *wellness* yang dilakukan Schoters, (N1) membantu menjelaskan program-program tersebut.

(N1): *“perannya HR dalam membangun employer branding ini benar-benar sangat kontributif, makanya kita jadi semakin lebih tahu perspektif atau kebutuhan dari employee kita,”....dan cuplikan “kita ngadain birthday celebration atau mungkin wellness program kayak Schoters Sehat.”*

Dengan pemahaman ini, *HR* dapat merumuskan nilai-nilai dan citra perusahaan yang realistis dan relevan dengan pengalaman nyata karyawan, sehingga *employer branding* yang dibangun mulai dari purpose konsep branding sampai alur konten yang akan dikemas oleh *marketing* benar-benar diperhatikan dan sesuai sehingga menjadi otentik dan dapat dipercaya baik oleh calon karyawan maupun karyawan saat ini.

(N1): *“di HR-nya pasti kan lebih ke realistisnya sih, kayak konten-kontennya misalnya mau ngebangun suatu environment, kan kita yang ngerumusin environment yang mau kita bangun itu seperti apa.”*

(N5): *“HR mengarahkan dari sisi value dan insight karyawan,”*

(N6): *“HR mampu menumbuhkan dan menyusun elemen-elemen employer branding perusahaan yang kemudian disampaikan”*

Tidak hanya itu budaya yang sudah dibangun *HR* yang juga menjadi proyek *employer branding* sangat penting dalam mencapai kesuksesan program ini, sekali lagi bahwa penyesuaian budaya disesuaikan dengan yang ada tempat kerja karena di Schoters mayoritas Gen Z maka penting

penerapan budaya yang sesuai untuk menciptakan rasa nyaman dalam bekerja. Ini sesuai dengan yang disampaikan narasumber

(N1): *“environment-nya itu kayak Gen Z dan Millenial type banget gitu, dengan sangat fleksibel dan juga kayak kita environment-nya itu seru-seruan gitu”*

(N2): *“startup yang identik sama generasi muda full of ideas, creativity, flexibility, social awareness sama innovation kayak gitu.” Dan cuplikan “lingkungan kerja yang supportive”*

(N3): *“kalau di Schoters sendiri, karena lingkungan kerjanya kalau saya lihat itu cukup inklusif dan orang-orang maksudnya sangat terbuka.”*

4.2.2.2 Peran Marketing Dalam Strategi Kolaborasi Employer Branding

Marketing aspek yang menentukan apakah branding yang disampaikan ke publik mengenai target market, karena tim inilah yang mengeksekusi konten yang sebelumnya sudah melakukan analisis tren yang sedang ramai dan sesuai konsep yang dibangun HR sebelumnya untuk memastikan bahwa nanti konten yang dibuat mencuri perhatian audiens.

(N2): *“marketing terkait memasarkan konten, analisi tren yang lagi rame seperti itu sehingga dari kami di employer branding itu sangat mendapatkan inside-inside yang baik”.*

Karena sudah memiliki fokus masing-masing jadi proses pembuatan konten branding lebih efisien dan sesuai dengan sinergi dan keahlian masing-masing departemen dan tentunya sama-sama penting. Marketing

sendiri sebagai eksekutor dalam semua output employer branding ini. Narasumber menyebutkan peran yang dilakukan marketing dalam employer branding ini

(N1): *“perlu peran Marketing untuk bantu inovasi employer branding ini”. Dan cuplikan “ah kalau di Marketingnya nanti lebih ke arah desain dan cara pengemasannya sih, karena kan di Marketing pasti lebih paham gimana caranya supaya lebih menarik, lebih engaging, lebih interesting gitu”*

(N5): *“Tim saya di marketing mengemasnya menjadi konten yang menarik dan humanis.”*

(N6): *“disampaikan dan dikemas secara kreatif dan menarik oleh departemen Marketing.”*

Terakhir, pentingnya dan efektivitas penggunaan strategi kolaborasi lintas departemen dalam employer branding tidak dapat dipandang sebelah mata. Semua narasumber yang terlibat dalam observasi ini sepakat bahwa penerapan strategi kolaborasi ini memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan.

(N1) *“Menurutku sangat penting ya, karena kan kedua belah pihak ini saling bersinergi,”*

(N2): *“Oke untuk kolaborasi antara departemen HR dan marketing menurut saya cukup efektif”*

(N3): *“kolaborasi ini dengan antara HR dan marketing untuk bikin konten employer branding nah kalau aku sendiri merasakan dampak positifnya”*

(N4): *“saya sih melihat kolaborasi lintas departemen dari program team HR dengan marketing itu kayak suatu yang krusial”*

(N5): *“Kolaborasi HR dan Marketing menjadi kunci keberhasilan employer branding di Schoters.”*

Kolaborasi ini memungkinkan kedua departemen untuk saling melengkapi sehingga kolaborasi yang baik antara departemen dapat menjadi kunci sukses dalam membangun employer branding yang kuat dan berkelanjutan.

4.3 Tantangan dan Solusi

Narasumber mengidentifikasi bahwa kolaborasi antara departemen *HR* dan *Marketing* menghadirkan sejumlah tantangan, khususnya dalam hal pengaturan jadwal dan alokasi dedikasi waktu untuk pembuatan konten *employer branding*. Kedua departemen memiliki tugas dan prioritas yang berbeda. Departemen *HR* berkonsentrasi pada pengelolaan karyawan dan kebutuhan internal, sementara departemen *marketing* bertanggung jawab atas banyak kampanye dan aktivitas pemasaran yang bersifat penting. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menyelaraskan waktu sehingga terkadang pembuatan materi konten *employer branding* menjadi kurang prioritas atau tergeser oleh tugas-tugas utama di masing-masing departemen. **(N1)** menekankan bahwa untuk mengatasi tantangan ini, koordinasi yang intens dan terorganisir sangat penting. Ini termasuk menjadwalkan rapat koordinasi rutin, memberikan pembagian tugas yang jelas, dan membuat jadwal kerja yang realistis dan dapat dilaksanakan. Dengan cara ini, kedua belah pihak dapat berkontribusi secara optimal tanpa mengganggu tugas utama mereka.

4.4 Pembahasan Hasil

4.4.1 Bagaimana *Employer Branding* dalam Menarik dan Mempertahankan Talenta

Dari rumusan masalah yang menekankan pada dua poin yang menjadi fokus temuan penelitian ini yaitu, pertama bagaimana peran *employer branding* dalam menarik dan mempertahankan talenta (retensi) di perusahaan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan temuan yang memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu. Didapatkan hasil bahwa temuan ini sejalan dengan teori *employer branding* menurut Ferizal (2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja sangat mempengaruhi keputusan calon karyawan dan loyalitas karyawan yang sudah ada. Kesamaan teori dengan temuan yang menyatakan bahwa *employer branding* yang dibangun untuk menciptakan citra positif perusahaan dapat menjadi awal mula seorang *job seeker* ingin bergabung dan menjadi bagian di perusahaan tersebut.

Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Wicaksono (2023), yang menekankan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan merupakan strategi penting untuk memperkenalkan nilai-nilai organisasi dan membangun citra positif di mata publik. Dalam temuannya Ia mendapati bahwa dengan membangun citra positif, perusahaan dapat meningkatkan minat pelamar untuk bergabung. Lalu dari penelitian yang dilakukan oleh Fakhira dan Arief (2023), yang menunjukkan bahwa strategi *employer branding* yang terintegrasi dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat meningkatkan keterlibatan karyawan. Mereka menyatakan, "Terdapat dampak signifikan dari Nilai Ekonomi terhadap

keterlibatan karyawan di Nimo Highland," yang menunjukkan bahwa *employer branding* yang baik dapat menarik perhatian calon karyawan. Selanjutnya penelitian oleh Radhinda (2020) juga mendukung temuan ini, di mana Shopee berhasil menarik banyak pencari kerja melalui kampanye *#LifeAtShopee*, yang menciptakan citra positif perusahaan. Radhinda mencatat, "Kampanye efektif yang dilakukan Shopee menghasilkan peningkatan citra perusahaan dengan mengedepankan visi, misi, dan *core value* perusahaan".

Sama halnya dengan penelitian ini, citra positif perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon karyawan untuk bergabung. Namun, terdapat perbedaan dalam strategi dan elemen penggunaan *employer branding* yang diterapkan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kolaborasi antar departemen, sementara penelitian Wicaksono (2023) menekankan inisiatif untuk memperkenalkan nilai-nilai perusahaan kepada karyawan. Di sisi lain, Fakhira dan Arief (2023) menggunakan pendekatan Corporate Social Responsibility (CSR), sedangkan Radhinda (2020) fokus pada strategi Employee Value Proposition (EVP). Perbedaan pendekatan ini menunjukkan beragam cara yang dapat digunakan untuk membangun citra positif dan menarik calon karyawan.

Dalam konteks ini, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *employer branding* memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik talenta terbaik ke perusahaan. Citra positif yang dibangun perusahaan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan, sehingga berkontribusi pada perspektif keputusan mereka untuk bergabung dengan perusahaan. Citra positif mencerminkan reputasi dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan yang dikemas melalui *branding*

perusahaan, yang dapat menciptakan persepsi yang baik di mata publik, terutama di kalangan pencari kerja. Ketika calon karyawan melihat perusahaan memiliki citra yang baik, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk melamar, karena mereka mengasosiasikan perusahaan tersebut dengan lingkungan kerja yang mendukung, budaya yang inklusif, dan peluang pengembangan karier yang menjanjikan.

Mengapa hal ini penting? Karena citra positif berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik talenta terbaik. Dalam pasar kerja yang kompetitif, perusahaan yang mampu menonjolkan keunggulan mereka melalui *employer branding* yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian calon karyawan yang berkualitas. Selain itu, citra positif juga berkontribusi pada pengembangan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti pelanggan dan mitra bisnis. Ketika perusahaan dikenal sebagai tempat kerja yang baik, hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas dari berbagai pihak, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra positif bukan hanya penting untuk menarik calon karyawan, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Selanjutnya dari rumusan bagaimana peran *employer branding* dalam meningkatkan retensi talenta terbaik di perusahaan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *employer branding* memiliki peran dalam upaya mempertahankan karyawan yang sudah ada, dan hal ini dapat dilihat dari berbagai inisiatif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti yang diterapkan di

Schoters. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermanto dan Noveri (2024) yang berjudul “Rancangan Strategi *Employer branding* PT XYZ Periode 2024–2025.” Dalam studi kasus yang dilakukannya menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan *employer branding* dengan menganalisis kesenjangan antara *Employee Value Proposition (EVP)* yang diinginkan oleh kandidat dan strategi *employer branding* dari kompetitor. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memastikan keselarasan antara nilai-nilai perusahaan dan harapan karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan memperhatikan kebutuhan mereka. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dalam pendekatan strategi yang diterapkan dalam penelitian Hermanto dan Noveri (2024) menggunakan pendekatan *Employee Value Proposition (EVP)* yang diinginkan oleh kandidat dan strategi *employer branding* dari competitor, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih holistik yaitu strategi kolaborasi antar departemen *HR* dan *Marketing*

Lalu pada temuan lain pada penelitian ini dari sudut pandang karyawan, hadirnya *employer branding* menciptakan pola yang menuntut bagaimana perusahaan mampu menciptakan lingkungan kerja yang diinginkan karyawan sehingga muncul berbagai inisiatif program-program yang di rancang untuk menciptakan wadah nyaman sebagai tempat kerja. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Uen dan Tai (2024), yang menunjukkan bahwa keterbukaan dan kejelasan dalam komunikasi antara manajemen dan karyawan dapat memperkuat kontrak psikologis, sehingga meningkatkan loyalitas karyawan. Mereka mencatat, "Keterbukaan dan kejelasan dalam komunikasi antara

manajemen dan karyawan dapat membentuk harapan yang realistis." Jelas ini kesamaan temuan yang didasari pada kebutuhan karyawan untuk merasa betah dan nyaman bekerja di perusahaan, sedangkan pembedanya berada pada upaya yang dilakukan seperti penggunaan inisiatif atau program pengembangan *wellness* yang dilakukan perusahaan Schoter by Ruangguru namun tidak dilakukan penelitian terdahulu ini.

Lalu penelitian oleh Radhinda (2020) juga menunjukkan bahwa Shopee berhasil mempertahankan karyawan yang ada, dengan menyatakan, "Saat karyawan merasa dihargai dan terlibat dalam budaya perusahaan, menciptakan loyalitas yang alhasil perusahaan mampu mengurangi tingkat turnover". Sama dengan sebelumnya kesamaan temuan yang didasari pada kebutuhan karyawan untuk merasa betah dan nyaman bekerja di perusahaan, adapun pembedanya berada pada upaya yang dilakukan perusahaan seperti penggunaan inisiatif atau program pengembangan *wellness* yang dilakukan perusahaan Schoter by Ruangguru namun tidak dilakukan penelitian terdahulu ini. Sehingga temuan ini dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dibangun oleh Wahba dan Elmanadil (2015), menjelaskan bahwa *employer branding* sebagai metode untuk ekspresi batin dari serangkaian proses menciptakan kualitas dalam menonjolkan identitas perusahaan sebagai pemberi kerja yang bertujuan untuk memikat dan mempertahankan pekerja potensial.

Dalam inisiatif kegiatan internal seperti perayaan ulang tahun, program kesehatan seperti Schoters Sehat, dan kegiatan olahraga tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi dan kepedulian perusahaan terhadap karyawan. Lalu dengan

mengadakan *monthly activities* yang melibatkan karyawan secara aktif seperti *town hall meetings* dan perayaan *start of the season*, merupakan contoh konkret dari upaya untuk menciptakan rasa kepemilikan tersebut saat perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan karyawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan mereka. Dengan melibatkan karyawan dalam perayaan dan memberikan penghargaan atas kontribusi mereka, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional antara karyawan dan merek perusahaan.

Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibuat berhasil menarik perhatian dan minat audiens dan memicu interaksi yang positif dengan calon karyawan. Faktor penting lainnya adalah kandidat yang diterima perusahaan tidak hanya memenuhi kualifikasi tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. *Feedback* karyawan juga diakui sebagai cara yang sangat berguna untuk mengukur seberapa puas mereka dengan kegiatan yang mereka lakukan. Melalui keterbukaan, perusahaan dapat mengumpulkan masukan mengenai pengalaman karyawan dalam berbagai program dan inisiatif yang dilaksanakan.

4.4.2 Penggunaan Strategi Kolaborasi *Employer Branding*

Yang selanjutnya, pada rumusan masalah yang terakhir yang menekankan pada sejauh mana kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* untuk mencapai keberhasilan *employer branding*? Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kolaborasi antara *HR* dan *Marketing* terbukti efektif dalam membangun *employer branding* yang otentik dan menarik dengan keunggulan sinergi masing-masing departemen. Peran *HR* sangat penting dalam membangun lingkungan yang sesuai

kebutuhan para karyawan melalui inisiatif dan program yang selanjutnya mampu merancang konsep *branding* terbaik sehingga narasi *employer branding* yang dibangun sesuai dengan realitas internal perusahaan. Ini sejalan dengan pemikiran yang dibangun oleh Becker & Huselid (1998), bahwa sistem kerja berkinerja tinggi mencakup praktik dan program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan kinerja organisasi. Sementara itu, *marketing* berperan dalam memastikan pesan tersebut dikemas secara menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan teori milik Martin dan Emory (1971) dalam (Bell, 2013), yang menjelaskan dalam teorinya bahwa “*marketing* sebagai proses yang melibatkan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai melalui produk dan layanan yang ditawarkan”.

Hasil dari implementasi *employer branding* yang terstruktur dan kolaboratif terbukti mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas karyawan yang sudah ada. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga mengupayakan penggunaan strategi dalam *employer branding*, meskipun berbeda dalam fokus eksekusinya. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhira dan Arief (2023) mengusulkan solusi untuk menerapkan strategi *employer branding* yang terintegrasi dengan Corporate Social Responsibility (CSR). Sementara itu, penelitian oleh Uen dan Tai (2024) menekankan pentingnya inisiatif kontrak psikologis relasional. Radhinda (2020) juga menyoroti pentingnya program-program eksternal dan internal dalam membangun citra perusahaan. Meskipun ketiga penelitian tersebut memiliki tujuan *branding* yang sama, yaitu menciptakan solusi *employer branding* yang efektif,

perbedaan terletak pada pendekatan strategis yang digunakan. Penelitian ini menekankan kolaborasi antar departemen sebagai pendekatan utama, yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Sehingga pada penelitian ini, strategi kolaborasi lintas departemen ini dapat menjadi inisiatif baru dan juga dapat menjadi alat strategis untuk menciptakan citra perusahaan yang lebih otentik dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pelamar untuk bergabung dan memperkuat loyalitas karyawan yang sudah ada. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana strategi kolaboratif ini dapat diimplementasikan secara efektif di berbagai jenis organisasi, serta dampaknya terhadap keberhasilan *employer branding* secara keseluruhan.

Dalam poin-poin temuan ini dapat ditarik pemahaman baru bahwa program *employer branding* yang dilakukan perusahaan Schoters dengan mengadopsi strategi kolaborasi lintas departemen antara *HR* dan *Marketing* yang masing-masing dari kedua departemen tersebut telah bersinergi yang membuahkan hasil yang signifikan. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*, tetapi juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan. Dengan melibatkan berbagai perspektif dari tim *HR* dan *Marketing*, perusahaan dapat menciptakan kampanye *employer branding* yang lebih holistik dan menarik bagi karyawan serta calon karyawan.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Menegaskan kembali bahwa pentingnya strategi *employer branding* dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar tenaga kerja. Di tengah perang talenta terbaik, perusahaan dituntut untuk menjadi tempat yang menarik dan nyaman bagi calon karyawan, serta memberikan dampak positif bagi perkembangan karir karyawan yang sudah ada.

Yang pertama kesimpulan dalam penelitian ini mendapati hasil bahwa *employer branding* mampu berfungsi sebagai alat strategis untuk menciptakan dan membangun citra positif perusahaan, alhasil ini menjadi peluang dalam menarik bagi perusahaan dalam mencari pekerja potensial yang juga pada akhirnya branding yang dibangun dari dalam mampu menciptakan rasa loyalitas yang tinggi karena apa yang di-branding secara publik sesuai dengan nilai realita dilapangan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *employer branding* tidak dapat dicapai secara optimal jika tidak didukung oleh upaya yang konkret dan menyeluruh. Semua aspek penting dalam *branding* harus terjamak dan untuk itu diperlukan strategi lintas fungsi yang melibatkan kolaborasi antara departemen *HR* dan *Marketing*. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau sisi internal yang perlu dipromosikan, mengemas konten sekaligus menganalisis tren eksternal yang relevan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Yang kedua keberhasilan dalam menerapkan strategi *employer branding* sangat bergantung pada kolaborasi yang efektif antara departemen *HR* dan *Marketing*. Kolaborasi lintas fungsi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mempromosikan aspek-aspek internal yang perlu disorot, serta mengemas konten yang relevan dengan tren eksternal. Dengan memanfaatkan sinergi antara kedua departemen, perusahaan dapat menyampaikan pesan *employer branding* yang jelas dan menarik, penelitian ini menekankan bahwa kolaborasi lintas fungsi yang baik tidak hanya meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan strategi *employer branding*, tetapi juga memastikan bahwa tujuan yang ingin disampaikan kepada audiens tercapai. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bersaing di pasar tenaga kerja harus mampu mengintegrasikan upaya *branding* mereka melalui kolaborasi yang solid antara *HR* dan *Marketing*.

5.2 Saran

Diakhir sesi ada dua saran berdasarkan topik penting yang perlu disampaikan untuk memberikan arahan bagi penelitian lebih lanjut, solusi terhadap tantangan yang dihadapi, serta harapan terkait dampak dari penelitian ini.

Pertama, sangat disarankan untuk mengeksplorasi topik-topik terkait, seperti pengaruh *employer branding* terhadap daya tarik dan retensi karyawan di berbagai sektor industri. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *employer branding* yang berbeda dapat memengaruhi daya tarik dan tingkat retensi karyawan, serta faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut. Selain itu, penggunaan metode campuran, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan

kuantitatif, dapat meningkatkan validitas hasil penelitian. Dengan mengumpulkan data melalui survei, wawancara mendalam, dan studi kasus, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak *employer branding* terhadap pengalaman karyawan dan keputusan mereka untuk tetap bertahan di perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan karyawan.

Kedua, dalam menghadapi tantangan perbedaan tugas dan prioritas antara departemen *HR* dan *Marketing*, penting untuk mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan koordinasi dan kolaborasi di antara kedua departemen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menjadwalkan rapat koordinasi secara berkala, misalnya setiap dua minggu, untuk saling berbagi informasi dan memperbarui status proyek yang sedang berjalan. Selain itu, pembagian tugas yang jelas antara tim *HR* dan *Marketing* sangat penting untuk meningkatkan efisiensi kerja. Dengan mendefinisikan peran dan tanggung jawab masing-masing, kedua departemen dapat bekerja tanpa tumpang tindih. Membuat jadwal kerja yang realistis dan dapat dilaksanakan untuk proyek *employer branding* juga menjadi kunci. Ini termasuk menetapkan tenggat waktu yang wajar dan mempertimbangkan beban kerja masing-masing departemen, sehingga kedua tim dapat merencanakan dan mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat memperbaiki praktik dan kebijakan terkait *employer branding*, menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik, dan menjadi *employer* yang kompetitif di pasar tenaga kerja.

BAB VI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Abbott, Andrew. (1992). From causes to events notes on narrative positivism. *Sociological Methods & Research*, 20(4), 428–455.
- Antara, I. K. A. M., & Komalasari, Y. (2023). PERAN WORK LIFE BALANCE DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP *EMPLOYEE ENGAGEMENT*. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 6).
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice: A guide to the theory and practice of people management*. Kogan Page Publishers.
- Backhaus, K. (2016). *Employer branding revisited. Organization management journal*, 13(4), 193-201.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193- 201.
<http://dx.doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K., & Fletcher, L. (2017). The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: A narrative synthesis. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 31–53.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12077>
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The employer brand: Bringing the best management to people at work (2nd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2015). *Introduction to information science*. Facet Publishing.
- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (1998). Human resources strategies, complementarities, and firm performance. *SUNY Buffalo: Unpublished manuscript*.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Bell, J. A. (2013). *Marketing reference services: translating selected concepts into action for a specific practice setting*. In *Cost Analysis, Cost Recovery, Marketing and Fee-Based Services* (pp. 127-142). Routledge.
- Bell, M. L., & Emory, C. W. (1971). The faltering *Marketing* concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 37-42.

- Botha, A., Bussin, M., & De Swardt, L. (2011). An employer brand predictive model for talent attraction and retention. *SA journal of human resource management*, 9(1), 1-12.
- Cascio, W. F. (2014). Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention. *Human Resource Development International*, 17(2), 121–128.
<https://doi.org/10.1080/13678868.2014.886443>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness*, 5(1), 64–80.<https://doi.org/10.1108/JOEPP-03-2017-0028>
- Dessler, G., Cole, N. D., & Chhinzer, N. (2015). *Management of human resources: The essentials*. London: Pearson.
- Dewi, I. C., Soegiarto, I., & Soekiman, S. (2024). *Manajemen Talenta: Konsep dan Implementasi*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Edelman, D. C. (2020). Branding in the Digital Age. *Harvard Business Review*.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
<https://dx.doi.org/10.1108/00483481011012809>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Fakhira, N. V., & Arief, N. N. (2024). Usulan *Employer branding* Dengan Pendekatan Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Keterlibatan Karyawan. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 763-778.
- Febrian, W. D., Ansori, K., Roza, N., Syafri, M., Susanto, S., & Lubis, F. M. (2024). STRATEGI MANAJEMEN TALENT UNTUK PENINGKATAN KINERJA DAN RETENSI KARYAWAN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 4069-4077.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). *Penerapan Employer branding dan Employee Value Proposition*. MAMEN (Jurnal Manajemen), 2(4), 469 – 480.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage publications.
- Goyal, R., & Kaur, G. (2023). Identifying the impact of *employer branding* in the retention of nurses: the mediating role of organizational culture and career development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10.

- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermanto, I. R., & Noveri, M. (2024). Rancangan Strategi *Employer branding* PT XYZ Periode 2024-2025. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Sistem Industri*, 3(2), 77-90.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Horton, J., Macve, R., & Struyven, G. (2004). Qualitative research: experiences in using semi-structured interviews. In *The real life guide to accounting research* (pp. 339-357). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008043972-3/50022-0>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 63(1), 59-68.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2022). *Global Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kelleher, B. (2013). *Employee engagement for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2024). What's happening in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(Suppl 1), 10-13.
- Kristianto, N. A., & Handoyo, S. (2020). Pengaruh *Employer branding* terhadap *Employee Retention* dengan *Employee Engagement* sebagai Mediator. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 18(01).
- Love, L. F., & Singh, P. (2011). Workplace branding: Leveraging human resources management practices for competitive advantage through “best employer” surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 175–181. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9226-5>
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456–477. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>
- Malika, D., & Irfani, A. (2022). Pengaruh Manajemen Talenta terhadap Kinerja Karyawan pada PT. X. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 45-48.
- Mania, S. (2008). Teknik non tes: telaah atas fungsi wawancara dan kuesioner dalam evaluasi pendidikan. *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(1), 45-54.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Mawarni, I., Dahniar, D., Paridy, A., Yulianto, A., & Khaira, N. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia Berkelanjutan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

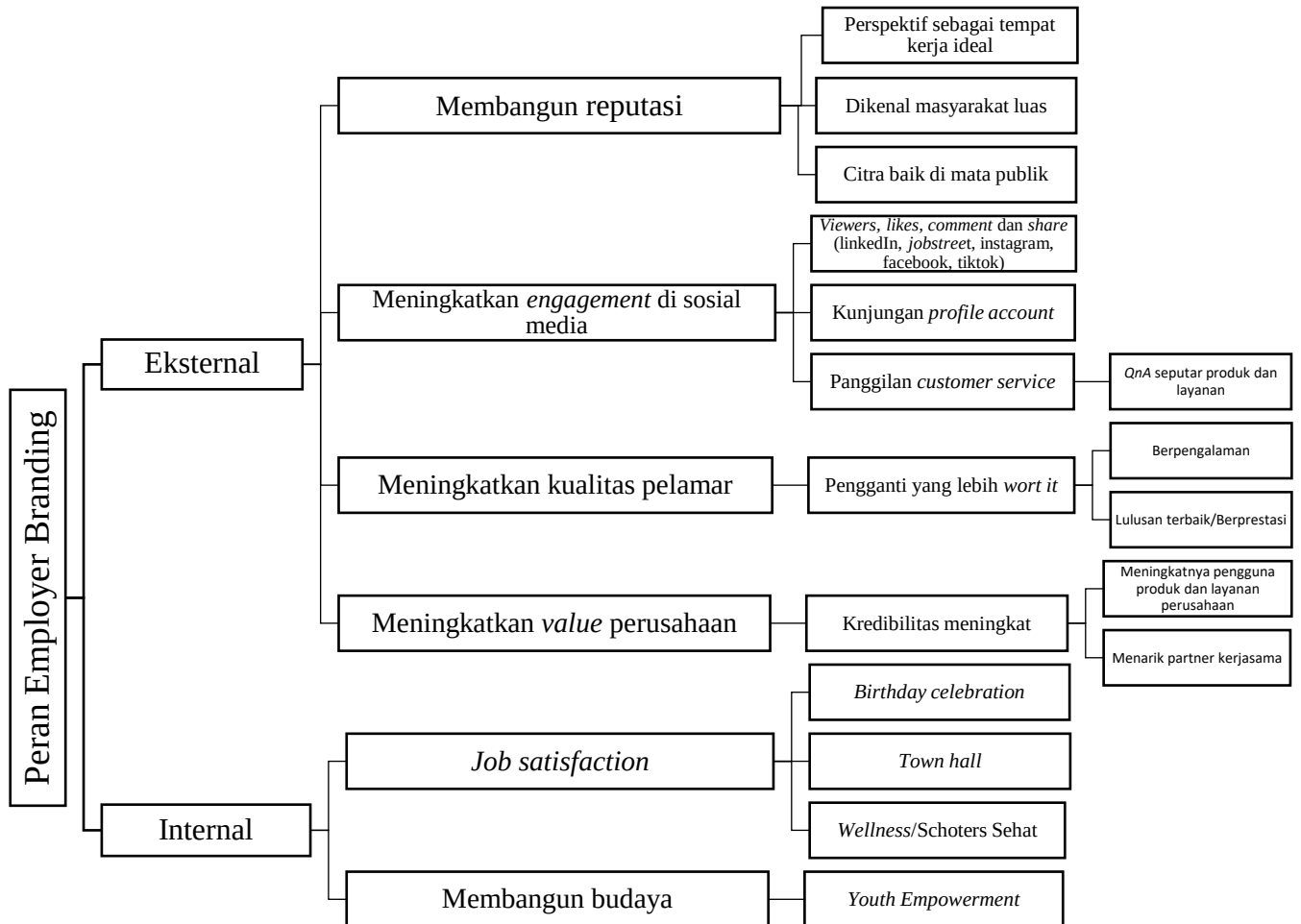
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Motulsky, S. L. (2021). Is member checking the gold standard of quality in qualitative research? *Qualitative Psychology*, 8(3), 389–406.
<https://doi.org/10.1037/qup0000215>
- Mu'ammal, I., Yuliati, U., Asfiah, N., Irawati, S., & Nurhasanah, S. (2023). *Panduan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka Peradaban.
- Mwangi, C. I. (2022). Career development and employee value proposition people management future. *IntechOpen*.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.106932>
- Nisa, R. C., Astuti, E. S., & Prasetya, A. (2016). Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 141-148.
- Nisa, R. C., Astuti, E. S., & Prasetya, A. (2016). Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 141-148.
- Pandabanjal, T. (2024). Peran Strategis Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Kesuksesan Organisasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 86-91.
- PP, J. N., & Irbayuni, S. (2024). Penerapan *Employer branding* Terhadap Kepuasan Kerja. *PADMA*, 4(2), 636-642.
- Priyono, P. (2016). Buku manajemen sumber daya manusia. Surabaya: Penerbit Zifatama.
- Putri, S. S., Purnamsari, H., & Azizah, A. N. (2021). Manajemen Strategi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Penanggulangan Banjir Di Kabupaten Bekasi. *JIAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 9(2), 164-177.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses *Employer branding* pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185-204.
- Radhinda, P. A. (2020). *Penerapan Proses Employer branding pada Perusahaan E-Commerce*. Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication, 1, 185–204.
- Rana, G., & Sharma, R. (2019). Assessing impact of *employer branding* on job engagement: A study of banking sector. *Emerging Economy Studies*, 5(1), 7-21.
- Robinson, M. A. (2018). Using multi-item psychometric scales for research and practice in human resource management. *Human resource management*, 57(3), 739-750.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

- Rounak, S., & Misra, R. K. (2020). *Employee value proposition: an analysis of organizational factors—the way to enhance value perception. Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 34(6), 9-12.
- Ryan, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.)*. Kogan Page.
- Sahni, S., & Sinha, C. (2016). Systematic literature review on narratives in organizations: Research issues and avenues for future research. *Vision*, 20(4), 368-379. <https://doi.org/10.1177/0972262916678085>
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Sartika, G. (2024). Peran strategis manajemen sumber daya manusia dalam mendukung keberlanjutan organisasi melalui penerapan triple bottom line. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 177-188.
- Savitri, C. A., Anggraeni, N. L. P. N., & Santosa, D. F. (2023). Analisis faktor *employee engagement* terhadap kinerja karyawan di PT Sinkona Indonesia Lestari. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 110-124.
- Sen, J., Harianto, A., & Satrianny, I. P. (2023). Talent Management in Human Resource Management to Improve Organizational Performance. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(2), 95-108.
- Seno, R. H. (2022). Menuju manajemen talenta sektor publik: Faktor yang memengaruhi, tantangan, dan strategi. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 25(2), 159-184.
- Setyawan, A. S., & Ambarwati, M. D. (2024). Pengaruh *Employee Branding* terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(4).
- Siswanto, H. T., Ridwan, M., & Ayu, I. W. (2022). Manajemen sumberdaya manusia berkelanjutan dalam organisasi. *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 5(2), 096-105.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Sutherland, M. M., Torricelli, D. G., & Karg, R. F. (2002). Employer-of-choice branding for knowledge workers. *South African Journal of Business Management*, 33(4), 13–20. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v33i4.707>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 17(3), 186S-206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916631214>
- Uen, J. F., & Tai, C. (2024). Dual-Pathway of *Employer branding's* Influence on Talent Retention. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2024, No. 1, p. 13975). Valhalla, NY 10595: Academy of Management.

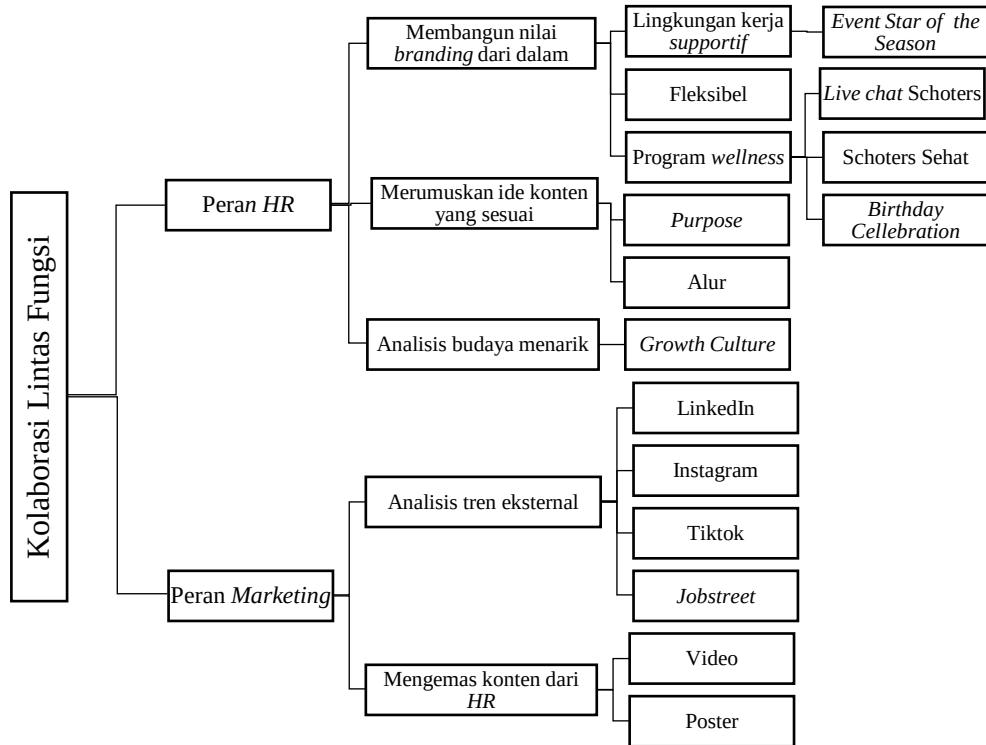
- Wahdiniawati, S. A., Lubis, F. M., Erlianti, D., Sari, V. B. M., Uhai, S., & Febrian, W. D. (2024). Keseimbangan kehidupan kerja: Mewujudkan kesejahteraan karyawan melalui manajemen SDM yang berkelanjutan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 728-738.
- Wicaksono, K. (2023). *EMPLOYER BRANDING, REPUTASI PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK ANGKATAN KERJA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN (STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS, CORP)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Yulianna, R. (2021). Strategi *Employer branding* Perusahaan X dalam Membentuk Brand Associations (Studi Kasus pada Program Internship ‘X Star’ dan ‘X Center’ dalam Membentuk Brand Associations). *Jurnal Representamen Vol*, 7(01).
- Zulkarnain, F. W. (2021). Optimasi manajemen talenta di sektor publik: Kajian studi manajemen sumber daya manusia talent management optimization in the public sector: Human resource management studies. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 2(2), 128-150.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bagan Hasil Penggunaan *Employer Branding*



Lampiran 2 : Bagan Strategi Kolaborasi Lintas Fungsi/Departemen



Lampiran 3 : Bukti Member Checking Narasumber

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 1

Nama : Atika Palupiningtyas

Instansi : Schoters *by* RuangGuru

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakana sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 17 Juni 2025



(Atika Palupiningtyas)

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 2

Nama : Adam Faizki Sutiono

Instansi : Schoters *by* RuangGuru

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 02 Juli 2025



(Adam Faizki Sutiono)

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 3

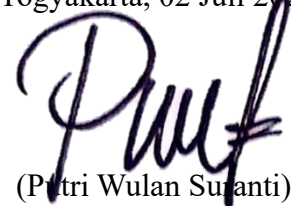
Nama : Putri Wulan Suranti

Instansi : Schoters *by* RuangGuru

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 02 Juli 2025



(Putri Wulan Suranti)

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 4

Nama : Alhafizah Azzahra

Instansi : Schoters *by* RuangGuru

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 02 Juli 2025



(Alhafizah Azzahra)

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 5

Nama : Izzul Faqih

Instansi : Schoters *by* RuangGuru

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 02 Juli 2025



(Izzul Faqih)

LAPORAN *MEMBER CHECKING*

Identitas Narasumber 6

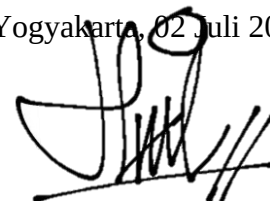
Nama : Lenasari Arishitati

Instansi : Schoters *by* RuangGuru

Berdasarkan transkrip wawancara yang telah dibuat dan ditujukan peneliti untuk tugas akhir magang dengan judul “*Employer Branding* Sebagai Alat Untuk Menarik dan Mempertahankan Talenta di Perusahaan Dengan Melibatkan Kolaborasi Antara *HR* dan *Marketing*”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini sudah membaca dengan seksama. Oleh karena itu, saya memutuskan tanpa paksaan dari pihak manapun bahwa penulisan verbatim ini sesuai dengan apa yang saya katakan sebagai narasumber dan sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.

Demikian pertanyaan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sepenuhnya.
Terima kasih.

Yogyakarta, 02 Juli 2025



(Lenasari Arishitati)

Lampiran 5 : Sertifikat Magang



Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadinedja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 427/DEK/06/SITA.EM/2931/2025

Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth :
PIC Schoters by RuangGuru

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswakami:

Nama : Rico Fransisco

NIM : 21311427

Program Studi : Manajemen

Alamat : Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Area Sawah, Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55293

Bermaksud mohon keterangan/data pada instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul:

EMPLOYER BRANDING SEBAGAI ALAT UNTUK MENARIK DAN MEMPERTAHANKAN TALENTA DI PERUSAHAAN DENGAN MELIBATKAN KOLABORASI ANTARA HR DAN MARKETING

Dosen Pembimbing : Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas Perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 12 June 2025

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.

NIK. 933110101

Lampiran 7 : Pelaksanaan Observasi Selama Kegiatan Magang Berlangsung



Gambar 1: Onboarding Magang



Gambar 2: Perpisahan & Sharing Season



Gambar 3: Acara Town Hall



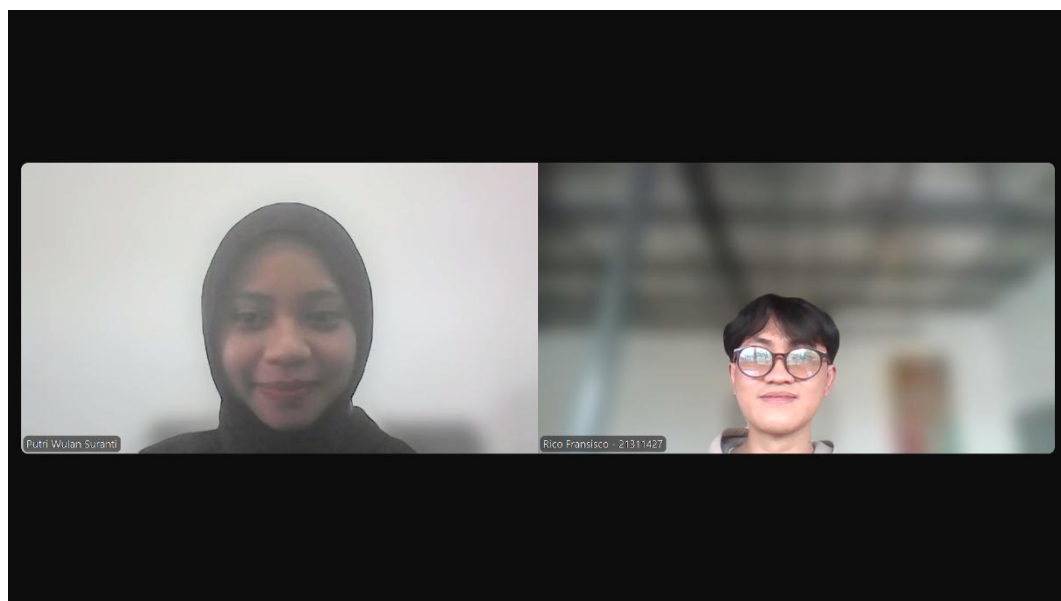
Gambar 4: Program Schoters Sehat

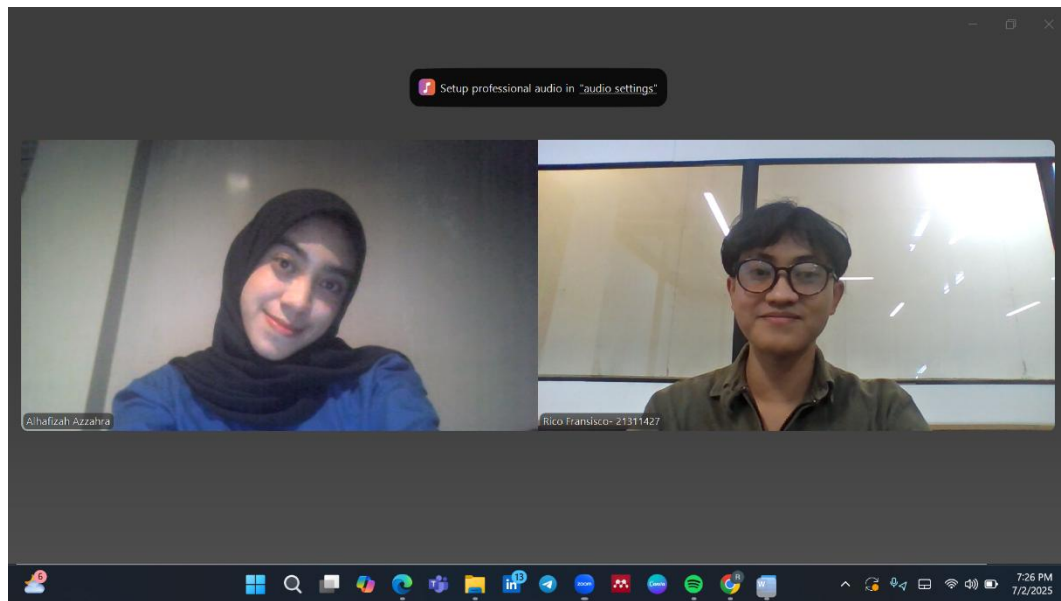
Lampiran 8 : Contoh Konten *Branding*



Lampiran 9 : Bukti Wawancara







[https://drive.google.com/drive/folders/1eaZcrHSt-](https://drive.google.com/drive/folders/1eaZcrHSt-Lq4jO77IruALDHxG2WOBIU5?usp=drive_link)

[Lq4jO77IruALDHxG2WOBIU5?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1eaZcrHSt-Lq4jO77IruALDHxG2WOBIU5?usp=drive_link)

Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 1 (N1)

No	Pertanyaan	Respon
1	Menurut Anda, seberapa besar pengaruh <i>employer branding</i>	Menurutku, <i>employer branding</i> ini memiliki dampak yang sangat

	<p>terhadap keputusan calon karyawan untuk bergabung dengan perusahaan? Dapatkah Anda memberikan contoh?</p>	<p>besar, pengaruh yang sangat besar ke keputusan job seeker untuk memilih suatu perusahaan tersebut. Karena kan di <i>employer branding</i> ini, gimana caranya perusahaan bisa mengemas <i>branding</i> dari perusahaannya sendiri untuk melihat seberapa menarik perusahaan tersebut, seberapa culture-nya, environment-nya, supaya job seeker itu semakin tertarik untuk bisa mendaftar ataupun bekerja di perusahaan. Contohnya kalau di Schoters sih, <i>employer branding</i> kita masih bertahap/<i>on process</i>, tapi kalau mungkin contoh-contohnya di perusahaan lain yang berkaitan dengan gimana mereka bisa ngebuat konten yang mengemas, gimana environment kerja di sana, gimana development karyawan yang ada di sana, tentunya kan nanti akan semakin menarik ya. Karena kan orang luar nggak tahu nih hal-hal tersebut, tapi kalau kita bisa buat konten yang mengemas hal-hal tersebut, mereka mungkin jadi semakin tertarik untuk melihat konten-kontennya disana nggak cuma bisa bekerja, tapi bisa grow juga di perusahaan itu.</p>
2	<p>Bagaimana <i>employer branding</i> dapat berkontribusi dalam mempertahankan karyawan yang sudah ada? Apakah Anda memiliki pengalaman atau contoh yang relevan?</p>	<p>Oke kalau di Schoters, udah ada ya. Untuk internalnya, kayak misalnya kita ngadain monthly activities yang berkaitan dengan misalnya kita ngadain <i>birthday celebration</i> atau mungkin <i>wellness</i> program kayak Schoters Sehat. Jadi itu biar teman-teman nggak cuma kerja doang nih, ngelihat juga dari sisi lainnya untuk usaha kita untuk bisa menyenangkan karyawan ini dan juga untuk lebih peduli mungkin terkait kesehatan mereka dengan mengadakan kegiatan-kegiatan</p>

		olahraga ataupun apresiasi. Biasanya juga kayak di town hall, kita mengadakan start of the season, semacam itu. Dari situ kan kita jadi menunjukkan apresiasi dan kepedulian kita terhadap existing karyawan.
3	Apa peran yang Anda lihat untuk departemen <i>HR</i> dalam membangun dan mengelola <i>employer branding</i> di perusahaan?	Oke kalau perannya <i>HR</i> dalam membangun <i>employer branding</i> ini benar-benar sangat kontributif, makanya kita jadi semakin lebih tahu perspektif atau kebutuhan dari <i>employee</i> kita, misalnya <i>employee</i> kita itu harapannya kepada perusahaan itu seperti apa, terus kita dari ekspektasi-ekspektasi mereka ini, kita juga bisa ngebangun budaya atau <i>culture</i> yang diharapkan supaya bisa membuat <i>existing employee</i> ini semakin nyaman dan kondusif gitu ya dan produktif juga selama bekerja,
4	Bagaimana Anda melihat kontribusi departemen <i>Marketing</i> dalam mendukung strategi <i>employer branding</i> ? Apakah ada strategi khusus yang telah diterapkan?	Tidak hanya teman-teman <i>HR</i> yang ikut kontribusi tapi di <i>Marketing</i> kita juga perlu peran <i>Marketing</i> untuk bantu inovasi <i>employer branding</i> ini. Nah kedua Departemen ini pastinya nanti bakal bekerja sama, mungkin nanti kalau di <i>HR</i> -nya pasti kan lebih ke realistiknya sih, kayak konten-kontennya misalnya mau ngebangun suatu <i>environment</i> , kan kita yang ngerumusin <i>environment</i> yang mau kita bangun itu seperti apa. Nah kalau di <i>Marketing</i> nya nanti lebih ke arah desain dan cara pengemasannya sih, karena kan di <i>Marketing</i> pasti lebih paham gimana caranya supaya lebih menarik, lebih engaging, lebih interesting gitu lah konten-konten tersebut. Jadi, peran <i>Marketing</i> nya itu lebih ke eksekusi dari kontennya itu sih kalau menurutku

5	Seberapa penting kolaborasi antara <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan <i>employer branding</i> yang efektif? Dapatkah Anda menjelaskan mengapa kolaborasi ini diperlukan?	Menurutku sangat penting ya, karena kan kedua belah pihak ini saling bersinergi, nanti dari <i>HR</i> -nya yang bakal kayak ngenentuin konten-kontennya, nanti <i>Marketing</i> yang bakal ngemasin konten ini supaya bisa menarik dan bisa mudah diterima lah ya gitu kalau udah di posting di social media supaya mungkin ada filter-filternya lagi dari konten-konten yang udah <i>HR</i> buat, brief-nya dan segala macam, jadi sangat penting untuk menciptakan <i>employer branding</i> yang lebih efektif.
6	Apa saja tantangan yang mungkin dihadapi oleh <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam berkolaborasi untuk membangun <i>employer branding</i> ? Bagaimana cara mengatasinya?	Tantangannya lebih ke, pasti kan <i>Marketing</i> punya scope of work sendiri yang udah jadi rutinitas mereka, karena kan lebih ke <i>HR</i> gitu ya, <i>employer branding</i> , jadi paling kayak lebih ke gimana ngatur <i>scheduling</i> , dedikasi waktunya untuk nge-eksekusi nih konten-konten yang misalnya mau dibuat, dibox-in untuk <i>employer branding</i> , jadi lebih ke koordinasi sama <i>scheduling</i> untuk pembuatan kontennya sih.
7	Apa strategi atau inisiatif yang telah Anda lihat atau terapkan di perusahaan untuk meningkatkan <i>employer branding</i> ? Bagaimana hasilnya? Strategi <i>Employer branding</i>	Oke, kalau untuk strategi <i>employer branding</i> , sebenarnya kita juga masih <i>on process</i> untuk membangun <i>employer branding</i> ini, cuman yang <i>so far</i> yang udah pernah kita lakuin dengan ngebuat suatu Instagram account nih, jadi kayak semacam <i>live chat company</i> gitu, <i>live at Schoters</i> misalnya, tapi kita namanya sih <i>RollerSchoters</i> , itu kita kayak ngebangun citra, kalau di <i>Schoters</i> ini environment-nya itu kayak Gen Z dan <i>Millenial type</i> banget gitu, dengan sangat fleksibel dan juga kayak kita environment-nya itu seru-seruan gitu sih, jadi itu yang sejauh ini yang lagi kita terapkan, cuman kalau yang strategik ke depannya

		pengennya ngebangun, dealing-in cita-cita yang menjadi keunggulan dari Schoters, supaya bisa mendapatkan kandidat-kandidat yang lebih berkualitas.
8	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan dari upaya <i>employer branding</i> yang telah dilakukan? Indikator apa yang Anda gunakan?	Menurut saya indikator keberhasilannya, kalau di konten tentu kan dilihat dari engagement konten tersebut ya, kayak gimana responnya, <i>likes</i> , <i>comment</i> , dan lain-lain, nah setelah Schoters ngembangin <i>employer branding</i> ini <i>engagement</i> sosial media akun-akun resmi Schoters meningkat drastis <i>viewers</i> sama <i>likens</i> bertambah, terus sekarang tiap hari selalu dapet pesan <i>QnA</i> dari <i>customer</i> , tapi kalau untuk output lainnya tentu dari misalnya kita ngebangun citra yang baik itu, apakah kualitas-kualitas kandidat yang kita dapatkan itu semakin bagus pula, kalo ini di kita <i>HR</i> yang sering ngehire pelamar kerja kita banyak dapet beberapa posisi itu yang menurut saya kandidatnya sangat <i>wort it</i> banget gitu itu si. Kalau yang untuk internal, kita bisa melihat dari respon-respon atau <i>feedback-feedback</i> dari tiap <i>event</i> yang kita adakan, apakah post-comments atau ada <i>feedback-feedback</i> lain yang membuat mereka merasa puas, itu sih paling indikatornya.

Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 2 (N2)

No	Pertanyaan	Respon
1	Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan calon karyawan termasuk Anda sendiri untuk melamar pekerjaan? Apakah ada elemen tertentu dari <i>employer branding</i> yang sangat	Menurut saya kalau ditanya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan kita sebagai <i>job seeker</i> atau orang awam untuk melamar di suatu perusahaan, menurut saya itu pengaruhnya cukup besar banget.

	<p>memengaruhi ketertarikan Anda untuk bergabung di perusahaan?</p>	<p>Karena menurut saya sendiri itu mungkin juga bukan saya doang, tapi mungkin orang lain. Tentu kita yang mungkin kurang familiar dengan perusahaan ini perusahaan apa sih? Atau kayak Bergeraknya di bidang apa? Pasti yang pertama kita cari tahu adalah brand dan citra brand itu sendiri atau citra perusahaan itu sendiri seperti gimana sih lingkungan kerjanya atau gimana sih benefitnya sebagai karyawan di sana, menurut saya. Jadi <i>employer branding</i> atau citra perusahaan itu sangat berpengaruh bagi kita sebagai pelamar kerja dalam melamar ke suatu perusahaan. Ada pun terkait tadi elemen tertentu ya, elemen tertentu yang mempengaruhi kalau dari saya sendiri setelah cukup reset itu menyimpulkan bahwa saat ini sepertinya banyak yang berpacu pada kayak <i>worker wellness</i> atau <i>welfare</i> maupun <i>working culture</i>nya. Karena mungkin sesimpel kayak ketika kita lihat testimoni dari orang atau dari karyawan suatu perusahaan, mengatakan perusahaan itu bagus atau mensejahterakan karyawan nya. Berarti kan kita bisa melihat oke, berarti cerita perusahaan itu positif kayak gitu. Mungkin sesimpel itu.</p>
2	<p>Bagaimana pengalaman Anda sebagai karyawan mencerminkan nilai-nilai yang dipromosikan oleh perusahaan? Apakah ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan?</p>	<p>Oke, mungkin buat <i>make it clear</i> ya Schoters sendiri itu kan sebuah perusahaan edutek, startup edutek yang Bergeraknya tentu di bidang pendidikan. Nah dari saya sendiri itu mengambil kata kunci startup yang identik sama generasi muda <i>full of ideas, creativity, flexibility, social awareness</i> sama <i>innovation</i> kayak gitu. Dan <i>another thing</i> juga Schoters, <i>the drone</i> guru ini punya misi untuk memajukan pendidikan <i>especially</i> di</p>

		<p>Indonesia gitu kan. Jadi dari situ sih aku mengambil beberapa nilai-nilai yang mau aku jadikan sesuatu ide yang aku kembangkan untuk strategi <i>employer branding</i>nya itu sendiri. Misalnya kayak menunjukan kayak lingkungan kerja yang <i>supportive</i> kemudian kita bisa dengan leluasa apa ya, mengembangkan ide ataupun menunjukan ide kita meskipun anak baru ataupun Schoters bagi ruang yang nyaman untuk teman-teman yang mau <i>switching career</i> ataupun teman-teman yang kerja itu untuk <i>preparing study</i> di masa depan misalnya mau CS2 atau mau kerja di luar negeri. Nah jadi kata-kata kunci tersebut yang saya jadikan strategi untuk <i>employer branding</i> di Schoters itu sendiri sehingga untuk ketika ditanya apakah ada kesenjangan apa yang dijadikan dan kenyataan itu menurut saya sangat minim ya karena dari awal kita itu juga menawarkan berbagai program atau produknya Schoters itu bisa diakses sama karyawan dengan potongan khusus karyawan yang itu menjadi benefit terutama bagi karyawan yang ingin, nggak cuma ingin belajar untuk study ke luar negeri atau <i>working abroad</i> tapi juga ingin <i>self-improvement</i> seperti itu.</p>
3	<p>Dalam pandangan Anda, bagaimana <i>employer branding</i> berkontribusi terhadap loyalitas Anda terhadap perusahaan? Apakah ada aspek tertentu yang membuat Anda merasa lebih terikat dengan perusahaan?</p>	<p>Oke menurut saya sih <i>employer branding</i> ini cukup berkontribusi terhadap loyalitas saya ke perusahaan gitu ya karena kan seperti yang tadi saya bilang sebelumnya itu Schoters itu mencerminkan startup yang sangat mendukung pemuda <i>US Empowerment</i> juga menurut saya itu cukup <i>Gen Z style</i> ya. Sangat sesuai dengan mungkin bagi saya juga yang masih cukup muda untuk mencari</p>

		<p>wadah, untuk berkembang seperti itu di perusahaan kayak Schoters ini sendiri gitu. Terus ketika saya masuk juga saya melihat bagaimana lingkungan kerjanya karena rata-rata umur yang tidak berbeda jauh dan masih saya bisa bilang <i>fresh</i> gitu ya. Itu jadinya pertukaran antar ide dan apa ya, engagement antar karyawan dan antar tim itu terasa sangat baik seperti yang digambarkan di <i>employer branding</i> Schoters itu sendiri. Jadi saya merasa cukup loyal tetap perusahaan dan merasa seperti anggota yang sudah lama di perusahaan meskipun saya belum selama mungkin senior-senior saya yang lainnya seperti itu.</p>
4	<p>Apakah ada inisiatif atau program yang terkait dengan <i>employer branding</i> yang Anda ikuti dan merasa berdampak positif? Bagaimana inisiatif tersebut memengaruhi pengalaman kerja Anda?</p>	<p>Kalau saya sendiri itu mungkin sekadar informasi saya juga orang yang berbeda terlibat langsung dari inisiatif <i>employer branding</i> ini cara <i>end-to-end</i> gitu ya, mulai dari konsep maupun eksekusi programnya itu sendiri. Jadi tentu bagi saya, saya ikut merasakan, saya ikut dan turut merasakan dampak positifnya mengingat saya sendiri juga seperti yang tadi saya bilang sebelumnya skotters itu punya citra atau branding yang ramah bagi teman-teman yang mau <i>switching career</i> dengan latar belakang edukasi yang mungkin di beberapa perusahaan itu nggak relevan di Schoters itu kita bisa <i>learning by doing</i>. Jadi saya juga kebetulan <i>switching</i> karir seperti itu dan Schoters menawarkan ruang belajar yang sangat terbuka bagi saya. Nah sehingga <i>employer branding</i> ini program atau baik program nyatanya ataupun konten <i>employer branding</i> ini saya sangat saya rasakan dampak positifnya seperti itu. Untuk</p>

		<p>bagaimana inisiatif tersebut mempengaruhi pengalaman kerja saya itu saya inisiatif tersebut sangat berarti untuk saya karena sebagai orang yang terjun langsung ke <i>employer branding</i> itu. Selain itu merupakan hal pertama yang saya pelajari ketika masuk perusahaan lain itu juga pelan-pelan saya merasakan dampaknya misalnya seperti banyaknya karyawan yang ketika ditanya dapat informasi di <i>recruitment</i> dari konten <i>employer branding</i> Schoters di Instagram atau di akun sosial media lainnya. Nah itu <i>somehow</i> ada rasa kebanggaan tersendiri bagi saya ketika berhasil mendapat kandidat-kandidat karyawan baru dari hasil konten <i>employer branding</i> saya seperti itu.</p>
5	<p>Bagaimana Anda melihat kolaborasi antara departemen <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan strategi <i>employer branding</i> yang lebih efektif? Apakah Anda merasakan dampak dari kolaborasi ini dalam pengalaman kerja Anda?</p>	<p>Oke untuk kolaborasi antara departemen <i>HR</i> dan <i>marketing</i> menurut saya cukup efektif gitu ya mengingat tentu saya yang di <i>marketing</i> tuh belajar lebih banyak <i>marketing</i>, <i>marketing</i> terkait memasarkan konten, analisi tren yang lagi rame seperti itu sehingga dari kami di <i>employer branding</i> itu sangat mendapatkan inside-inside yang baik dari teman-teman di proyek ini seperti itu. Jadi untuk startingnya itu pertama pasti <i>HR</i> bikin naskahnya dulu gitu kan naskah atau script untuk konten ataupun program <i>employer brandingnya</i> kemudian kita diskusikan dengan kita kayak oke ini script-nya sudah bagus atau belum untuk tech angle-nya kameranya seperti apa. Dan team <i>marketing</i> tuh ngasih inside-inside yang seperti itu karena mungkin ya kita sudah bertahun-tahun belajar <i>marketing</i> dan teknik <i>marketing</i> ya yang mungkin</p>

		<p>secara pengetahuan mungkin kita lebih mendalam daripada mereka yang di <i>employer branding</i>. Jadi inside-inside dari teman-teman tuh bener-bener yang kerasa di strategi atau kerja sama antara <i>HR</i> dan <i>marketing</i> ini sehingga kayak kita dari teman-teman <i>employer branding</i> merasa saling kebantu banget sama teman-teman dari <i>HR</i>. Kalau ditanya apa akan merasakan dampak dari kolaborasi antara dua team ini tentu saya merasakan dampaknya ya karena dari team <i>marketing</i> kita akhirnya tahu kayak oh gimana sih kita cara dapat inside yang bagus atau inside tuh yang bagus hasilnya seperti apa dari pengalaman <i>HR</i>. Jadi kita punya gambaran kalau misalnya oh berarti kalau misalnya konten kita ini udah ditonton misalnya ya lebih dari seribu orang atau satu seribu orang oh berarti konten kita ini udah oke, script-nya oke, pemilihan soalnya oke atau kita dapat testimoni positif dari komen atau <i>likes</i>, itu juga berarti oke gitu karena itu sih yang apa ya yang paling saya rasakan kerja sama antara <i>HR</i> dan <i>marketing</i> untuk <i>employer branding</i> ini.</p>
6	Menurut Anda, apa indikator keberhasilan dari upaya <i>employer branding</i> yang dapat dirasakan oleh karyawan? Bagaimana Anda menilai keberhasilan tersebut dalam konteks pengalaman kerja Anda?	<p>Oke, untuk <i>based on</i> pengalaman saya sendiri gimana sih saya merasa <i>employer branding</i> itu berhasil atau tidak saya jalan kan gitu ya untuk yang pertama tuh saya testimoni positif dari karyawan saat ini maupun mantan karyawan yang telah <i>resign</i> ataupun yang lainnya karena ketika ada indikator testimoni yang positif berarti apa ya orang yang melihat <i>employer branding</i> itu bisa bener-bener melihat kayak oh ini aja mantan karyawannya aja bilang perusahaan dia sebelumnya itu positif atau istilah</p>

		<p>sekarang yang <i>green light</i> gitu ya maksudnya. Terus juga yang kedua tuh dari jumlah pelamar atau apa ya jumlah pelamar yang melihat konten <i>employer branding</i> ini yang setelah lihat konten <i>employer branding</i> ini mereka tertarik untuk masuk Schoters kemudian bergabung dengan Schoters dari hasil konten <i>employer branding</i> ini kemudian juga mungkin ini kali ya jumlah karyawan baru yang lolos <i>hiring</i> dari konten tersebut misalnya kayak jumlah pelamar dari konten tersebut misalnya ada 200 orang tapi kata-kana jumlah karyawan baru yang lolos <i>hiring</i> dari konten <i>employer branding</i> kita itu ada 100 atau 50 itu menurut kita udah pencapaian yang luar biasa kayak gitu karena berarti konten kita ini masuk ke target pasarnya ke orang-orang yang emang membutuhkan <i>job</i> ini dan memang orang-orang yang punya kualifikasi yang baik sehingga bisa lolos proses <i>hiring</i> perusahaan seperti itu. Ada pun kalau misalnya dari segi <i>technical</i> ya menurut saya itu mungkin dari inside dari setiap konten <i>employer branding</i> yang diunggah di sosial media kayak <i>likes</i>, komen ataupun <i>share</i> atau <i>viewers</i> gitu ya. Jadi dari situ kita juga bisa mengukur keberhasilan konten <i>employer branding</i> yang kita buat apakah itu cukup menjangkau teman-teman yang memang sedang mencari kerja atau menjangkau teman-teman yang non-karyawan Schoters seperti itu dan dalam melihat bagaimana citra perusahaan seperti itu. Terus mungkin yang terakhir dari mungkin se-simplenya dari rekan-rekan terdekat kita di <i>personal life</i> ya, di <i>personal life</i> yang non-karyawan Schoters seperti itu yang juga menyukai atau tertarik ke perusahaan</p>
--	--	--

		kita dari konten <i>employer branding</i> yang kita buat seperti itu. Mungkin ya kurang lebih kayak gitu tuh testimony langsung atau tidak langsung gitu ya kalau langsung mungkin dari teman-teman di <i>real life</i> kita sebagai orang biasa gitu ya maksudnya teman-teman di lingkungan rumah seperti itu jadi testimoni langsung maupun komen-komen di sosial media yang menjadi testimoni tidak langsung seperti itu.
--	--	--

Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 3 (N3)

No	Pertanyaan	Respon
1	Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan calon karyawan termasuk Anda sendiri untuk melamar pekerjaan? Apakah ada elemen tertentu dari <i>employer branding</i> yang sangat memengaruhi ketertarikan Anda untuk bergabung di perusahaan?	Ya, menurut saya, adanya <i>employer branding</i> ini jadi salah satu hal yang sangat mendorong apakah seseorang itu mau masuk di perusahaan itu atau tidak. Kalau dari pengalaman saya, waktu mau daftar magang di Schoters kemarin, memang awalnya karena minat pribadi, karena memang saya juga menaruh minat di <i>study abroad</i> dan karena Schoters itu memang layanan untuk mempersiapkan orang-orang yang mau <i>study abroad</i> . Nah, karena itu saya tertarik tapi memang tentunya orang itu kan mempertimbangkan perusahaan tempat dia bekerja nantinya itu seperti apa. Jadi, gimana perusahaan itu membranding dirinya itu menurut saya cukup berpengaruh terhadap keputusan apakah nantinya orang itu benar-benar mau daftar ke situ atau tidak. Nah, kalau di Schoters sendiri, karena lingkungan kerjanya kalau saya lihat itu cukup inklusif dan orang-orang maksudnya sangat terbuka dengan kalau kita sekarang itu kayak gen Z gitu lah istilahnya. Jadi, kita tuh merasa dekat dengan karyawan-karyawannya gitu, kayak

		opini ini kita tuh juga didengar gitu. Nah, karena itulah saya memberanikan diri dan yakin gitu untuk daftar di Schoters waktu itu.
2	Bagaimana pengalaman Anda sebagai karyawan mencerminkan nilai-nilai yang dipromosikan oleh perusahaan? Apakah ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan?	Kalau kesenjangan mungkin di beberapa aspek ada ya, tapi menurut aku sih nggak terlalu jauh gitu kalau kesenjangan karena kalau aku dulu sebelum aku daftar kan aku cek ya orang-orang yang pernah bekerja di Schoters itu kira-kira dari jurusan apa gitu. Nah, ini mungkin ada kaitannya juga sama <i>employer branding</i> ya karena aku dari jurusan kearsipan terus waktu itu aku daftar di posisinya <i>HR</i> yang nggak linear gitu ya. Jadi aku sempet takut juga apakah aku bakal diterima atau nggak gitu. Tapi setelah aku lihat perusahaannya di linkedInk dan orang-orang yang bekerja di sana itu memang kebanyakan nggak kebanyakan cuman ada beberapa orang yang jurusannya itu nggak linear sama posisi kerja dia sekarang di Schoters gitu loh. Jadi aku cukup percaya diri untuk mendaftar karena memang brandingnya Schoters itu menerima siapapun yang memang mampu untuk mengemban tanggung jawab itu meskipun apa ya gelarnya mungkin nggak linear dengan posisi tersebut. Jadi selama pengalamannya mendukung dan memang secara kemampuan ya mampu untuk mengemban tugas-tugas yang ada di posisi tersebut gitu.
3	Dalam pandangan Anda, bagaimana <i>employer branding</i> berkontribusi terhadap loyalitas Anda terhadap perusahaan? Apakah ada aspek tertentu yang membuat Anda merasa lebih terikat dengan perusahaan?	Ya tentunya ada selain karena nilai intrinsik maksudnya memang aku yang merasa apa ya tadi karena aku minat di dunia <i>study abroad</i> jadi aku udah mengarah duluan ke Schoters tapi di luar itu tuh brandingnya Schoters yang benar-bener terbuka

		<p>menerima orang-orang dari yang memang jurusannya tidak sesuai dengan posisi yang dia <i>apply</i> itu mereka masih terbuka itu tuh jadi bikin aku merasa apa ya oh ternyata memang mereka itu benar-benar ya sesuai dengan branding mereka gitu loh kalau mereka memang menerima orang-orang yang meskipun mereka nggak linear jurusannya tapi selagi mereka mampu untuk itu tadi untuk mengembang tanggung jawabnya mereka masih menerima gitu nah itu tuh bikin aku jadi lebih nyaman sama perusahaan gitu jadi tidak ada sentimen negatif ke arah perusahaannya gitu.</p>
4	<p>Apakah ada inisiatif atau program yang terkait dengan <i>employer branding</i> yang Anda ikuti dan merasa berdampak positif? Bagaimana inisiatif tersebut memengaruhi pengalaman kerja Anda?</p>	<p>Kalau seingetku dulu ya dari program <i>employer branding</i> itu Anda ini kan program-programnya itu juga untuk pegawai atau peserta magan itu kan ada apa sih namanya program pengajaran kayak persiapan untuk orang-orang yang mau ikut <i>English proficiency test</i> semacam tuval gitu-gitu nah cuman aku nggak ikut yang itu karena waktu itu menurutku ada inisiatif dari Schoters nya sudah baik tapi memang mungkin kurang sosialisasi ke pegawainya terus ada lagi yang arahnya lebih ke santai gitu sih kayak pengembangan apa ya pengembangan hobi pegawainya sih karena brandingnya juga salah satunya kan <i>work life balance</i> ya salah satunya nah itu tuh kayak ada kalanya pegawai-pegawainya itu olahraga bareng kalau nggak salah dulu tuh futsal bareng ya futsal bareng-bareng nah itu menurutku itu lebih ini sih apa namanya efektif untuk lebih efektif itu lebih efektif di aku sih program-program seperti itu daripada yang formal kayak tadi persiapan bahasa</p>

		walaupun yang itu juga yang itu juga bagus banget tapi aku lebih suka yang informal kayak gitu karena menurutku lebih terasa bondingnya di antara karyawan-karyawan gitu
5	Bagaimana Anda melihat kolaborasi antara departemen <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan strategi <i>employer branding</i> yang lebih efektif? Apakah Anda merasakan dampak dari kolaborasi ini dalam pengalaman kerja Anda?	Iya tentu saya merasakan dampaknya karena saya juga ikut serta ya dalam kolaborasi ini dengan antara <i>HR</i> dan <i>marketing</i> untuk bikin konten <i>employer branding</i> nah kalau aku sendiri merasakan dampak positifnya itu berupa aku jadi tahu gimana sih bidang atau dunia <i>marketing</i> itu bekerja gitu ternyata bikin konten itu gak segampang kita langsung <i>take videos</i> terus langsung di upload gitu aja gitu lho ternyata kita ada research nya dulu ada kita lihat dulu yang trend kayak apa terus belum lagi kita bikin script nya terus bikin <i>brief</i> dan sebagainya gitu-gitu ternyata itu apakah ya pokoknya itu memberikan aku gambaran tentang dimana dunia <i>marketing</i> itu bekerja gitu lho jadinya itu juga nambah pengalaman aku semisal saat nanti aku mungkin mau terjun di bidang itu juga gitu
6	Menurut Anda, apa indikator keberhasilan dari upaya <i>employer branding</i> yang dapat dirasakan oleh karyawan? Bagaimana Anda menilai keberhasilan tersebut dalam konteks pengalaman kerja Anda?	Kalau menurutku sih dari seberapa banyak orang-orang yang berminat untuk bekerja di perusahaan tersebut gitu dan memang kita tau sendiri ya setiap kita <i>open</i> lowongan di Schoters itu pendaftarannya selalu banyak setelah dilakukannya pengembangan <i>employer branding</i> apalagi di posisi-posisi kayak yang memang ramai kayak <i>marketing</i> atau akademik operations gitu-gitu tuh ternyata ya cukup banyak gitu dan mereka dari latar belakang yang berbeda-beda juga menurutku itu salah satu bukti <i>brandingnya</i> Schoters itu berhasil. Terus strategi <i>employer branding</i> ini menurutku kalo dilakukan secara

		<p>konsisten akan berbuah pada kesuksesan perusahaan, entah makin makin dikenal atau makin besarterus kalau secara pribadi ya yang aku rasakan sendiri itu orang-orang yang udah menjadi pegawai di dalamnya itu merasa lingkungan kerjanya itu positif banget dan merasa di apresiasi maksudnya merasa apa ya ya kerja kita tuh beneran dihargai sesuai sesuai apa yang kita tunjukkan</p>
--	--	---

Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 4 (N4)

No	Pertanyaan	Respon
1	<p>Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan calon karyawan termasuk Anda sendiri untuk melamar pekerjaan? Apakah ada elemen tertentu dari <i>employer branding</i> yang sangat memengaruhi ketertarikan Anda untuk bergabung di perusahaan?</p>	<p>Ya, menurut aku sih citra perusahaan sendiri, miliki pengaruh besar ya, terhadap keputusan aku sendiri untuk melamar di suatu perusahaan tersebut. Kayak misalnya saat pertama aku kenal perusahaan ini aku tuh melihat gimana sih mereka menampilkan budaya kerjanya apakah budaya kerjanya kolaboratif dan progresif. Nah, dari mana sih kita bisa tahu? aku tuh biasanya liatnya dari kayak melalui konten-konten mereka, konten-konten di media sosial ataupun setiap karier. Nah, jadi kan biasanya mereka bikin employer branding-nya <i>true</i> sosial media, gitu. Jadi dari sana aku bisa tahu gitu gimana sih budaya kerjanya di sana gitu. Nah, kenapa itu menjadi sangat penting itu menurut aku sih citra dari perusahaan ini sendiri, gitu. Nah, kalau misalnya berbicara elemen, sih menurut aku, elemen yang paling menarik tuh kayak bagaimana employer branding-nya ini tidak hanya jual pekerjaan, tapi juga pengalaman kerja. Jadi ketika kita bikin konten-konten employer</p>

		branding-nya sendiri itu, (3:18) jadi nggak cuma periksa ya oke, ini job teksnya ini, ini, ini, tapi juga gimana sih pengalaman kerja di sini seperti apa, gitu. Nah, itu menjadi salah satu elemen yang menarik gitu bagi aku sendiri dari employer branding itu sendiri karena aku percaya kayak bahwa hal ini tuh hasil dari strategis gitu yang matang, antara HR yang mana dia itu menentukan nilai-nilai konten-nya gitu. Dan marketing-nya pun mengemasnya secara visual dan komunikatif, gitu.
2	Bagaimana pengalaman Anda sebagai karyawan mencerminkan nilai-nilai yang dipromosikan oleh perusahaan? Apakah ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan?	<i>So far</i> , selama aku kerja di Schoters ya pengalamannya tuh cukup konsisten gitu dengan berbagai hal yang dipromosikan misalnya kayak mindset, <i>team work</i> dan stabilitas, gitu. Jadi nilai-nilai bukan sekedar slogan, tapi juga kayak diwujudkan dalam supportifitas tim, gitu. Dan juga kayak <i>leadership</i> -nya. Jadi, buat aku, aku rasa itu sangat berpengaruh banget kalau employer branding yang <i>autentic</i> . Apalagi nih kolaborasi antara HR dan marketing-nya itu berhasil untuk menerjemahkan budaya internal ke dalam narasi eksternal yang sesuai kenyataan, gitu.
3	Dalam pandangan Anda, bagaimana <i>employer branding</i> berkontribusi terhadap loyalitas Anda terhadap perusahaan? Apakah ada aspek tertentu yang membuat Anda merasa lebih terikat dengan perusahaan?	Kalau employer branding di Schoters, berusaha berkontribusi terhadap saya sih sangat mempengaruhi loyalitas saya kepada perusahaan ya, jadi kayak ketika saya merasa bahwa sisi lain perusahaan ini tuh punya personal value-nya, gitu. Saya jadi merasa terikat, gitu. Kayak terutama saat melihat bagaimana perusahaan mengapresiasi kontribusi individu gitu ditampilkan secara <i>publik</i> . Jadi saya rasa program employer branding yang bersinergi ditampilkan secara konsisten dari itu mampu mempererat

		hubungan emosional antara karyawan dan perusahaan itu sendiri, gitu.
4	Apakah ada inisiatif atau program yang terkait dengan <i>employer branding</i> yang Anda ikuti dan merasa berdampak positif? Bagaimana inisiatif tersebut memengaruhi pengalaman kerja Anda?	Jadi program <i>employer branding</i> di Schoters itu diberi ruang untuk berbagai pengalaman kerja mereka termasuk antara pekerjaan dan kehidupan sosial yang seimbang. Lalu dari program-program yang dibangun Schoters sendiri tuh membuat saya, jadi kayak diapresiasi, gitu. Seperti adanya <i>star of the reason</i> , <i>townhall</i> dan kegiatan-kegiatan kesejahteraan karyawan lainnya
5	Bagaimana Anda melihat kolaborasi antara departemen <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan strategi <i>employer branding</i> yang lebih efektif? Apakah Anda merasakan dampak dari kolaborasi ini dalam pengalaman kerja Anda?	Kalau saya sih melihat kolaborasi lintas departemen dari program team <i>HR</i> dengan <i>marketing</i> itu kayak suatu yang krusial sih, dan kayak sebuah peluang mencapai efektifitas yang cukup besar, apalagi di jaman yang serba digital ini, karena tanpa adanya si kolaborasi antara departemen ini, ya, itu menurut saya, strategi <i>branding</i> itu hanya akan terlihat kayak sepihak aja, gitu. Kalau misalnya kita hanya dari <i>marketing</i> , gitu, tanpa adanya kolaborasi atau kerjasama dari <i>HR</i> , gitu, tuh hanya akan terlihat kayak kurang berisi dari pesan yang akan disampaikan karena minimnya informasi dari internal perusahaan, gitu. Karna <i>HR</i> sendiri yang lebih paham tentang apa yang di butuhkan para karyawan dengan kata lain memprakarsai lingkup internal sedangkan <i>marketing</i> yang ahli dalam membungkus bentuk konten untuk di komunikasikan keluar, kurang lebih seperti itu. Jadi, memang perlu adanya kolaborasi dari <i>HR</i> dan <i>marketing</i> , gitu.
6	Menurut Anda, apa indikator keberhasilan dari upaya <i>employer</i>	Menurut Saya indikator keberhasilan dari upaya program <i>employer</i>

	<p><i>branding</i> yang dapat dirasakan oleh karyawan? Bagaimana Anda menilai keberhasilan tersebut dalam konteks pengalaman kerja Anda?</p>	<p><i>branding</i> ini sendiri tuh kayak bisa dilihat dari seberapa besar rasamu miliki atau <i>sense of belongingnya</i> yang dirasakan karyawan itu sendiri. Kemudian, kayak tingkat retensi yang baik, dan kesesuaian antara cerita perusahaan, dan realitas kerja. Oleh sebab itu, disinilah letaknya kunci keberhasilan dari si employer <i>branding</i> itu sendiri, dimana adanya kesesuaian antara cerita perusahaan dan realitas kerja, gitu. Nah, sama halnya seperti apa yang ditampilkan oleh perusahaan diluar itu sesuai dengan apa yang di rasakan di dalam perusahaan.</p>
--	--	--

Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 5 (N5)

No	Pertanyaan	Respon
1	<p>Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan calon karyawan termasuk Anda sendiri untuk melamar pekerjaan? Apakah ada elemen tertentu dari <i>employer branding</i> yang sangat memengaruhi ketertarikan Anda untuk bergabung di perusahaan?</p>	<p>Oke, menurut saya citra yang dibangun Schoters melalui <i>employer branding</i> sebagai <i>startup edutech</i> yang fokus pada bimbingan studi dan karier luar negeri menjadi salah satu alasan utama saya tertarik. Sebelumnya Saya melihat Schoters memiliki <i>positioning</i> yang kuat dalam membantu <i>job seeker</i> di Indonesia yang tidak hanya mendapat pengalaman kerja tapi juga sebagai tempat pengembangan karir. Elemen <i>employer branding</i> yang paling menarik menurut saya adalah kesan bahwa Schoters bukan hanya berdampak secara sosial, tetapi juga sangat adaptif dan terbuka terhadap ide-ide baru, khususnya bagi talenta muda termasuk Gen Z yang ingin berkembang di industri kreatif dan edukasi</p>
2	<p>Bagaimana pengalaman Anda sebagai karyawan mencerminkan</p>	<p>Selama kurang lebih 6 bulan bekerja, saya merasa bahwa pengalaman yang</p>

	<p>nilai-nilai yang dipromosikan oleh perusahaan? Apakah ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan?</p>	<p>saya dapat sangat sesuai dengan nilai-nilai yang diangkat oleh Schoters, adanya banyak dukungan terhadap perkembangan tiap individu. Saya merasa diberi ruang untuk tumbuh, menyampaikan ide, dan berkolaborasi bahkan lintas tim. Tidak ada kesenjangan atau perbedaan yang diberikan antara <i>employer branding</i> yang ditampilkan dan realita di lapangan. Mungkin itu si.</p>
3	<p>Dalam pandangan Anda, bagaimana <i>employer Branding</i> berkontribusi terhadap loyalitas Anda terhadap perusahaan? Apakah ada aspek tertentu yang membuat Anda merasa lebih terikat dengan perusahaan?</p>	<p>Menurut saya <i>branding</i> yang kuat memberikan rasa bangga sebagai bagian dari tim. Aspek yang membuat saya merasa terikat adalah kejelasan arah perusahaan, keterbukaan komunikasi antar tim, dan kesempatan untuk menunjukkan kapasitas diri melalui <i>project</i> kreatif. <i>Employer branding</i> yang konsisten membuat saya merasa jadi bagian dari sesuatu yang besar dan bermakna di perusahaan</p>
4	<p>Apakah ada inisiatif atau program yang terkait dengan <i>employer Branding</i> yang Anda ikuti dan merasa berdampak positif? Bagaimana inisiatif tersebut memengaruhi pengalaman kerja Anda?</p>	<p>Selama bekerja, salah satu inisiatif yang saya rasakan langsung adalah kolaborasi antara HR dan tim marketing dalam membuat konten-konten internal seperti "event bulanan", konten <i>behind the scene</i>, dan juga konten rekap, dimana saya ikut terlibat dalam pengemasan konten tersebut, yang tidak hanya menguatkan citra perusahaan tetapi juga membangun koneksi antarkaryawan. Ini memperkaya pengalaman kerja saya sebagai <i>social media content creator</i>.</p>
5	<p>Bagaimana Anda melihat kolaborasi antara departemen HR dan Marketing dalam menciptakan strategi <i>employer Branding</i> yang lebih efektif? Apakah Anda</p>	<p>Kolaborasi HR dan Marketing menjadi kunci keberhasilan <i>employer branding</i> di Schoters. HR mengarahkan dari sisi <i>value</i> dan <i>insight</i> karyawan, sementara tim saya di marketing mengemasnya menjadi</p>

	merasakan dampak dari kolaborasi ini dalam pengalaman kerja Anda?	konten yang menarik dan humanis. Dampaknya terasa, karena narasi <i>employer branding</i> yang dibangun terasa lebih otentik dan dekat, baik untuk calon karyawan maupun tim internal.
6	Menurut Anda, apa indikator keberhasilan dari upaya <i>employer Branding</i> yang dapat dirasakan oleh karyawan? Bagaimana Anda menilai keberhasilan tersebut dalam konteks pengalaman kerja Anda?	Keberhasilan <i>employer branding</i> bisa dilihat dari seberapa terlibat karyawan, seberapa bangga mereka terhadap tempat kerja, dan seberapa konsisten komunikasi di dalam perusahaan. Selain itu, kalau konten <i>employer branding</i> kita juga berhasil menarik perhatian orang luar dan membangun citra positif di mata publik, itu tandanya strategi yang kita jalankan antar departemen berjalan dengan baik. Dari sudut pandang saya, ketika konten yang kami buat mendapat respons positif baik dari dalam maupun luar (<i>audiens/followers</i> Schoters), itu menunjukkan bahwa <i>employer branding</i> kami benar-benar memberikan dampak yang nyata.

Draf Pertanyaan dan Respon Narasumber 6 (N6)

No	Pertanyaan	Respon
1	Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan calon karyawan termasuk Anda sendiri untuk melamar pekerjaan? Apakah ada elemen tertentu dari <i>employer branding</i> yang sangat memengaruhi ketertarikan Anda untuk bergabung di perusahaan?	Bagi saya, citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan saya dalam melamar pekerjaan. Citra perusahaan dapat menunjukkan apakah perusahaan tersebut merupakan tempat kerja yang sesuai dengan kebutuhan saya. Elemen <i>employer branding</i> yang sangat mempengaruhi ketertarikan saya adalah nilai-nilai yang disampaikan melalui media-media luar atau eksternal kaya sosmed website tersebut, antara lain adalah: yang pertama bisa kita lihat dari

		<p><i>Corporate culture</i> nya, apakah perusahaan tersebut memiliki budaya kerja, lingkungan kerja, dan nilai-nilai yang positif. Lalu yang kedua dari <i>Employee Engagement</i>, apakah perusahaan menghargai karyawan dan melibatkan karyawannya pada kegiatan perusahaan. Terus yang ketiga itu <i>value</i> ya, apakah perusahaan menghadirkan program-program yang dapat meningkatkan <i>skill</i> dan keahlian karyawan. Mungkin sih menurutku</p>
2	<p>Bagaimana pengalaman Anda sebagai karyawan mencerminkan nilai-nilai yang dipromosikan oleh perusahaan? Apakah ada kesenjangan antara apa yang dijanjikan dengan kenyataan?</p>	<p>Perusahaan Schoters benar-benar menunjukkan nilai yang ada dalam perusahaan pada <i>employer branding</i> mereka tanpa dikurangi atau dilebih-lebihkan. Dan saya merasakannya</p>
3	<p>Dalam pandangan Anda, bagaimana <i>employer branding</i> berkontribusi terhadap loyalitas Anda terhadap perusahaan? Apakah ada aspek tertentu yang membuat Anda merasa lebih terikat dengan perusahaan?</p>	<p>Citra baik perusahaan yang dibentuk melalui <i>employer branding</i> dapat menciptakan rasa bangga pada diri saya sehingga nggak terpikirkan untuk keluar dari perusahaan.</p>
4	<p>Apakah ada inisiatif atau program yang terkait dengan <i>employer branding</i> yang Anda ikuti dan merasa berdampak positif? Bagaimana inisiatif tersebut memengaruhi pengalaman kerja Anda?</p>	<p>Saya pernah mengikuti <i>workshop</i> internal perusahaan. Kegiatan tersebut menambah pengetahuan yang dapat saya aplikasikan pada kehidupan dan pekerjaan saya. Dengan adanya kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap karyawannya dan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk dapat berkembang. Sehingga, saya merasa hormat sebagai karyawan.</p>
5	<p>Bagaimana Anda melihat kolaborasi antara departemen <i>HR</i> dan <i>Marketing</i> dalam menciptakan strategi <i>employer branding</i> yang</p>	<p><i>HR</i> mampu menumbuhkan dan menyusun elemen-elemen <i>employer branding</i> perusahaan yang kemudian disampaikan dan dikemas secara</p>

	lebih efektif? Apakah Anda merasakan dampak dari kolaborasi ini dalam pengalaman kerja Anda?	kreatif dan menarik oleh departemen Marketing. Kolaborasi tersebut memaparkan <i>branding</i> perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Sehingga <i>employer branding</i> lebih melekat pada saya sebagai karyawan.
6	Menurut Anda, apa indikator keberhasilan dari upaya <i>employer branding</i> yang dapat dirasakan oleh karyawan? Bagaimana Anda menilai keberhasilan tersebut dalam konteks pengalaman kerja Anda?	<i>Employer branding</i> berhasil apabila mampu menyampaikan nilai-nilai yang ada pada perusahaan dan benar-benar saya rasakan, mampu mempengaruhi keputusan saya untuk bertahan di perusahaan secara positif, dan mampu menumbuhkan keinginan pada diri saya untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.