

Penerapan Strategi Branding PT. Telkom Indonesia Dalam Bisnis Internasional Melalui Employer Branding

Puti Alifa Layynasha Alamsyah¹, Sri Dewi Setiawati², Sarah Derma Ekaputri³

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, alifalayynasha@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

³ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, sarahdermaekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Telkom Indonesia is the only Indonesian company included in the Forbes list of World's Best Employers 2021 and 2022. Global competition in international business presents new challenges for every company in various countries to appear to be superior with different strategies. This research aims to find out how the branding strategy of PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk in international business through employer branding is based on the theory of organizational coorientation and the concept of employer branding strategy. This research uses a qualitative approach with a case study method to determine the strategy, process, program and media implementation of employer branding. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation. Interviews were conducted to the Human Capital Communication & Employer Branding unit of Telkom Indonesia and observation of social media and documentation as a complement to explain the employer branding program. The results showed that Telkom Indonesia's branding strategy in international business was through employer branding with international strander. Employer branding is carried out with the aim of getting the best talent that will be placed in international business growth centers so that it can make a maximum contribution to the company's performance and existence in international business and company achievements. The process of building PT Telkom Indonesia's employer branding has 4 stages, the first is the 4 pillars of employer branding activation, namely people development, inclusiveness, CSR and employer image, then Employee Value Proposition (EVP), internal branding and external branding.

Keywords-employer branding, international business, employee value proposition, internal branding, external branding

Abstrak

Telkom Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk daftar *World's Best Employers* 2021 dan 2022 versi Forbes. Persaingan secara global dalam bisnis internasional menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan diberbagai negara agar tampil menjadi unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam bisnis internasional melalui employer branding berdasarkan teori koorientasi organisasi dan konsep strategi *employer branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui strategi, proses, program dan media implementasi *employer branding*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada unit Human Capital Communication & Employer Branding Telkom Indonesia dan observasi terhadap media sosial serta dokumentasi sebagai pelengkap untuk menjelaskan program *employer branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Telkom Indonesia dalam bisnis internasional itu melalui *employer branding* dengan strandar internasional. *Employer branding* dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *talent* terbaik yang akan ditempatkan dipusat-pusat pertumbuhan bisnis internasional sehingga bisa memberikan kontribusi maksimal terhadap performa dan eksistensi perusahaan dalam bisnis internasional serta berpengaruh pada pencapaian perusahaan. Proses membangun *employer branding* PT Telkom Indonesia memiliki 4 tahapan, yang pertama adalah 4 pilar aktivasi

employer branding yaitu *people development*, inklusivitas, CSR dan *employer image*, selanjutnya EVP, internal dan eksternal branding.

Kata Kunci-*employer branding*, bisnis internasional, *employee value proposition*, internal branding, eksternal branding

I. PENDAHULUAN

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar *World's Best Employers* 2021 dan 2022 versi Forbes (telkom.co.id, 2022). Penghargaan ini diberikan sebagai hasil review perusahaan yang unggul dengan mempertimbangkan dampak dan citra (*employer branding*), pengembangan talenta, kesetaraan gender, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hasil tersebut didapatkan dari survey pada 150.000 karyawan tetap dan paruh waktu yang dilakukan oleh Forbes Global dalam kemitraan dengan Statista, sebuah lembaga riset pasar global. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan mengoperasikan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk kini memiliki 34 anak perusahaan dengan 24.727 karyawan, yang terdiri dari 10 anak perusahaan yang dimiliki langsung dan 24 anak perusahaan yang dimiliki tidak langsung. Dalam peringkat Forbes 2022 *World's Best Employer*, Telkom Indonesia menempati peringkat 153 dari 800 perusahaan multinasional terpilih lainnya di seluruh dunia, naik dari peringkat 299 di tahun sebelumnya. Telkom menempati peringkat ketiga di dunia dalam industri telekomunikasi & Layanan, mengungguli bisnis telekomunikasi signifikan dari berbagai negara seperti Etisalat UAE, KT Korea, Telstra Australia, Singtel Singapore dan Orange France.

Pencapaian ini patut dibanggakan, karena menunjukkan kemampuan Telkom untuk terus mengembangkan potensi sumber dayanya dan menjadi tempat kerja terbaik yang mampu bersaing di dunia (telkom.co.id, 2022). Dalam mengikuti perkembangan pasar global Telkom Indonesia telah memperluas bisnisnya di Asia, Eropa dan Australia. Berdasarkan pencapaian ini Telkom Indonesia telah menunjukan eksistensinya sebagai salah satu perusahaan unggul dalam bisnis internasional. Bisnis Internasional didefinisikan sebagai aktivitas apa pun yang melintasi batas negara. Istilah ini tidak hanya mencakup perdagangan internasional dan manufaktur luar negeri, tetapi juga memperluas industri jasa seperti transportasi, pariwisata, keuangan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan grosir, dan komunikasi massa (Gumilar, 2018). Perusahaan dengan penghargaan internasional akan memberi keuntungan tidak hanya kepada perusahaannya tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap sumber daya di negaranya. Lubis dalam Suprpto & Marliana (2023) menyatakan perekonomian bisnis akan meningkat jika sebuah bisnis merambah ke pasar internasional karena banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh sebagai pemilik bisnis, seperti bisnis yang dijalankan mendapatkan calon konsumen yang lebih besar, tingkat penjualan bisnis meningkat berkali-kali lipat dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, berkesempatan untuk mendominasi pasar dan menguasai pasar yang lebih besar, membangun sumber daya yang lebih besar, adanya berbagai tawaran dan kerja sama dari para pemangku kepentingan, dan pemasok yang lebih banyak.

Perkembangan ekonomi global yang mengarah pada era globalisasi berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan ekonomi antar organisasi domestik, regional, dan internasional. Setiap organisasi mengembangkan beberapa strategi bisnis internasional agar organisasi bisnis atau perusahaan tetap eksis dan menguasai pasar internasional (Wardhana, 2018). Persaingan secara global dalam bisnis internasional menghadirkan tantangan baru bagi setiap perusahaan diberbagai negara agar tampil menjadi unggulan. Dalam konteks ini, strategi *branding* menjadi salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan perusahaannya dengan pesaing dan memperkuat citra merek sehingga lebih unggul di pasar internasional. *Branding* adalah sebuah langkah atau proses strategi untuk memberikan citra positif terhadap suatu produk atau jasa yang akan dan selalu terbenam di masyarakat dengan tujuan untuk diingat dalam jangka waktu yang lama, sedangkan strategi branding adalah teknik merancang, mengemas, dan mengeksekusi sebuah citra yang harus terbenam di masyarakat terkait produk, jasa yang dapat diingat dalam jangka waktu tertentu dan terukur (Darmawanto et al., 2022). Menurut Wood dalam Susanti E. and Oskar (2018) *branding* adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan sebuah organisasi.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mengelola kualitas, kinerja dan loyalitas karyawan serta citra perusahaan untuk membantu perusahaan dalam meraih *goals* serta pencapaian yang lebih unggul khususnya dalam bisnis internasional. Semakin banyak perusahaan Indonesia yang berprestasi ke kancah internasional akan membantu Indonesia untuk terus lebih maju selangkah demi selangkah kedepan. Pencapaian ataupun penghargaan kancah

internasional juga akan mempengaruhi sektor perekonomian dan juga peningkatan pada kualitas SDM di Indonesia. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam meraih pencapaian untuk meningkatkan performa agar unggul dari pesaing lainnya, begitu juga dengan Telkom dalam pencapaian dan penghargaan di kancah internasional seperti yang telah dijelaskan informan pada temuan pra riset yang penulis lakukan:

“Telkom itu memang selalu mengembangkan perusahaan dari segi strategi bisnisnya dan juga dari segi kesejahteraan karyawannya melalui employer branding juga, tapi sebenarnya employer branding ini juga berguna memang untuk memastikan telkom itu ikut standar internasional. Jadi kita melihat gimana cara kerjanya perusahaan-perusahaan terbaik di dunia”

Pencapaian yang diraih Telkom mulai dari sertifikasi dan juga penghargaan dari internasional tentunya membutuhkan strategi bukan hanya dalam konteks strategi bisnis tetapi juga membutuhkan strategi *branding*. Berorientasi pada internasional juga merupakan salah satu faktor kesuksesan dalam meraih eksistensi tersebut. Dari penjabaran latar belakang, penulis menentukan fokus penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi *branding* dengan judul penelitian yang akan dilakukan adalah “Analisa Strategi *Branding* PT. Telkom Indonesia Dalam Bisnis Internasional”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori dan Konsep

1. Teori koorientasi

Teori ko-orientasi menurut James Taylor organisasi berfungsi dengan baik melalui komunikasi yang berorientasi pada topik, isu, masalah, situasi, ide, dan tujuan, dengan keterbukaan dalam komunikasi dan tidak ada batasan posisi atau otoritas dalam proses komunikasi ko-orientasi (Hojanto et al., 2022). Ketika dua orang atau lebih secara bersamaan berorientasi pada satu sama lain untuk mendapatkan keuntungan bersama, maka terjadilah teori ko-orientasi. Asumsinya adalah bahwa individu berperilaku terhadap satu sama lain didasarkan pada persepsi atau pandangan mereka tentang pandangan dan niat orang lain mengenai objek kepentingan bersama (Guanabara et al., 2005). Teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana asumsi informan sebagai karyawan Telkom Indonesia memandang pencapaian Telkom dalam bisnis internasional dan tentang strategi branding yang ada serta bagaimana pengimplementasiannya. Morissan dalam Hojanto (2022) menjelaskan bahwa Teori Koorientasi Organisasi terjadi ketika percakapan antar dua komunikan dalam sebuah organisasi mendiskusikan suatu objek atau mereka melakukan koorientasi, atau sedang memfokuskan pemikiran mereka kepada sesuatu yang sama untuk menegosiasikan suatu makna yang sama. Perbedaan pandangan atau persepsi antara pemimpin dan karyawan bisa terjadi karena memiliki pemikiran dan latar belakang yang berbeda, namun dalam menuju suatu koorientasi dibutuhkan suatu usaha untuk menyamakan pandangan untuk memperoleh makna yang sama. Lebih lanjut Morissan menjelaskan bahwa komponen komunikasi yang perlu dimiliki untuk mencapai Koorientasi atau untuk memperoleh manfaat dari Teori Koorientasi Organisasi yaitu harus dimiliki pesan (konten), tujuan dan efek. Ketiga komponen ini harus konsisten untuk mendapatkan output yang maksimum.

2. Branding

Branding adalah suatu aktivitas pada merek yang dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran yang bertujuan untuk menguatkan positioning merek sesuai dengan pasar sasaran. Fokus di sini adalah membuat merek tidak hanya memiliki kemampuan pemenuhan kebutuhan utama tetapi ada suatu pembeda (*point of difference*) yang lebih menekankan aspek emosional (Karsono et al., 2021). Sementara Davis dalam Darmawanto et al., (2022) mengatakan branding merupakan langkah atau strategi proses dalam memberikan citra positif akan sebuah produk atau layanan yang akan dan selalu dibenamkan dalam publik dengan tujuan dapat diingat dalam rentang waktu yang lama dan strategi branding merupakan teknik dalam merancang, mengemas serta mengeksekusi sebuah citra yang harus dibenamkan dalam publik terkait produk, layanan yang mampu diingat dalam kurun waktu tertentu dan terukur.

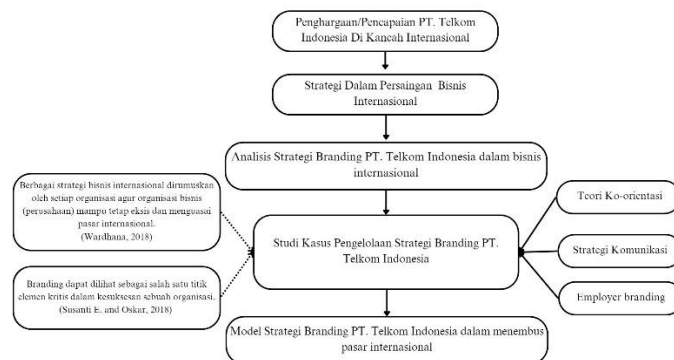
3. Employer branding

Employer Branding mengacu pada semua tindakan yang diambil untuk menampilkan perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik (Talention, 2020). Employer branding adalah cara stakeholders melihat perusahaan berdasarkan pengalaman dan interaksi yang mereka miliki dan akhirnya bagaimana mereka menggambarkan perusahaan itu kepada orang lain. Menurut Agnes Amelia (2018) Employer branding merupakan citra dan reputasi perusahaan sebagai

tempat kerja yang ideal bagi khalayak-sasaran tertentu. Strategi *branding employer* branding akan berbeda untuk organisasi yang berbeda berdasarkan usia perekrutan potensial, tahapan dalam karir profesional mereka, profil pekerjaan mereka yang sudah ada dan yang lebih baru. Strategi *employer branding* untuk perusahaan yang baru memulai atau dalam pertumbuhan fase tidak akan sama dengan fase raksasa (Ariana, 2016). Backhaus & Tikoo (2004) membagi tahap dalam strategi *employer branding* menjadi 3, yaitu:

- Employer Value Proposition
- Internal marketing
- Eksternal marketing

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian diatas merupakan gambaran proses secara terstruktur mengenai fokus peneitian yang akan diteliti. Penelitian diawali oleh sebuah pencapaian yang diraih oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia yang masuk kategori perusahaan unggul menurut Forbes *World's Best Employer* tahun 2022. Hal ini menjadikan dasar kesadaran penulis untuk mengulik strategi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meraih pencapaian dalam persaingan bisnis internasional, yaitu melalui *branding*. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam persaingan internasional, dan bagaimana proses pengimplementasian strategi *branding* tersebut.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam melakukan kajian penelitian, menurut Batubara (2017) penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang diarahkan pada fenomena atau gejala yang bersifat alamiah. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2009). Penerapan penelitian kualitatif bersifat mendasar atau grounded, naturalistik atau alamiah. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang mengutamakan masalah proses dan makna/persepsi dan diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi kualitatif melalui deskripsi dan analisis yang cermat dan penuh makna, namun juga tidak menolak informasi kuantitatif yang berupa angka atau bilangan (Wibisono A, 2019). Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai cara pandang. Paradigma konstruktivisme melihat sebuah realita terbentuk dari beragam latar belakang sebagai kontruksi dari realita yang menjadi objek penelitian. Realita pada paradigma konstruktivisme merupakan tindakan sosial yang dilakukan oleh aktor sosial (Pujileksono, 2015). Metode yang digunakan pada peneliti pada penelitian ini merupakan metode studi kasus atau *case study*. Studi kasus merupakan penelitian deskriptif kualitatif metode yang menganalisis dengan sangat rinci seseorang, sebuah organisasi, atau acara (Guanabara et al., 2005). Studi kasus terdapat disebagian besar bidang terapan, seperti bisnis, hukum, dan pemasaran, dan menawarkan wawasan tentang praktik dan taktik. Keuntungan utama studi kasus adalah detail dan analisis yang diberikannya tentang orang, organisasi, atau peristiwa tertentu. Melalui metode studi kasus peneliti melakukan penelitian secara mendalam serta intensif dalam menganalisis gejala.

Sehingga diharapkan melalui metode studi kasus peneliti dapat melihat fenomena pengelolaan strategi *employer branding* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia, kemudian dapat mencapai hasil penelitian sesuai dengan tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Employer Branding* Dalam bisnis Internasional

Branding yang dilakukan PT. Telkom Indonesia untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya dalam bisnis internasional yaitu melalui *employer branding*. Strategi *employer branding* Telkom Indonesia memiliki 4 pilar aktivasi yaitu *people development*, *inklusivitas*, *CSR*, *employer image*. *People development* adalah pilar *employer branding* pertama yang merupakan serangkaian upaya untuk mengelola dan mengembangkan kualitas karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Yang kedua adalah *Inklusivitas*, merupakan upaya dalam mengoptimalkan keberagaman tanpa membedakan semua karyawan dengan berbagai perbedaan seperti gender, agama, etnis, dan latar belakang budaya secara merata tanpa adanya diskriminasi. Ketiga yaitu *Corporat Sosial Responcibility (CSR)* sebagai pilar *employer branding* ketiga merupakan aspek yang berkaitan dengan hubungan timbal balik dan kebermanfaatan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan. Selanjutnya *Employer Image* sebagai pilar *employer branding* ke-empat merupakan segala aspek yang berkaitan dengan citra dan reputasi serta kinerja perusahaan yang dapat dinilai oleh publik. Dalam menjalankan *employer branding*-nya PT. Telkom Indonesia memiliki dua pembagian pendekatan strategi yaitu konvergensi media dan pendekatan windowing. Konvergensi media atau *placement* merupakan strategi yang mengatur penggunaan media dan penempatannya sesuai dengan segmentasi atau target yang hendak dituju dalam mengkomunikasikan pilar-pilar *employer branding*. Pendekatan *windowing* atau *timing* merupakan strategi yang berkaitan tentang penyesuaian dan pemilihan waktu serta keadaan yang dapat mendukung jalannya penyampaian pilar-pilar *employer branding*. *Employer branding* dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *talent* terbaik dan dengan banyaknya *talent* terbaik akan meningkatkan performa perusahaan sehingga akan berpengaruh pada jalannya bisnis. *Employer branding* dilakukan Telkom Indonesia dalam bisnis internasional yaitu dengan upaya menunjukan atau memamerkan bahwa Telkom merupakan perusahaan keren guna untuk menarik *talent* terbaik yang sesuai dengan kebutuhan Telkom Indonesia yang mempunyai *footprint* di 10 negara yang berada di benua Asia, Eropa dan Australia. Pengaruhnya yaitu *talent* terbaik akan ditempatkan dipusat-pusat pertumbuhan bisnis internasional sehingga bisa memberikan kontribusi maksimal terhadap performa perusahaan dalam bisnis internasional dan juga terhadap pencapaian perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki nilai yang menjadi dasar dalam menjalankan strategi bisnisnya. Begitu juga Telkom sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Telkom Indonesia memiliki nilai yang menjadi turunan dari BUMN yaitu “*learn grow and contribute*” nilai ini merupakan *employee value proposition* atau EVP seluruh BUMN di Indonesia. Untuk Telkom Indonesia sendiri memiliki EVP tambahan yaitu “*Learn Grow Contribute To Indonesia, Great Place For Digital Innovation Champions*” nilai inilah yang menjadi dasar dalam pembentukan dan pengimplementasian *employer branding*.



Gambar 1.2 EVP Telkom Group
Sumber: Data Perusahaan (2023)

1. *Learn*

Learn diimplementasikan dengan memberikan kesempatan kepada seluruh telkomers (karyawan Telkom) untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan melalui eksperimen, metode sosial atau formal serta dalam berbagai program dan kegiatan.

2. *Grow*

Grow diimplementasikan dengan memberikan peluang kepada seluruh telkomers (karyawan Telkom) untuk berkembang baik dari perspektif pribadi, maupun profesional dan perkembangan pada kariernya.

3. *Contribute*

Contribute diimplementasikan dengan memberikan kesempatan kepada seluruh telkomers (karyawan Telkom) untuk berkontribusi dan berperan aktif dalam memajukan dan mensejahterakan bangsa melalui program-program yang memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungannya.

4. *A grate place for digital innovation champions*

A grate place for digital innovation champions diimplementasikan dengan memberikan lingkungan kerja yang dinamis dan fleksibel yang mendukung seluruh telkomers (karyawan Telkom) untuk bekerja dengan nyaman dan memberikan hasil yang terbaik.

Pengimplementasian strategi *employer branding* merupakan kombinasi dari pilar-pilar aktivasi *employer branding* yang dikemas dengan AVP Telkom Indonesia sesuai dengan yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Program pengimplementasian dari strategi *employer branding* Telkom Indonesia terbagi menjadi 2 yaitu internal dan juga eksternal. Berikut table penjabaran program dan media pengimplementasian *employer branding*:

Tabel 1.1 Program dan Media *Employer Branding*

Nama	Internal	Eksternal
Program	1. Integrated training & certification program 2. Innovation Playground : Hack dan AMOEBA 3. scholarship, national & global talent program 4. Career development, group & international talent mobility 5. Personal development through professional development 6. Coaching & conseling 7. Building Digital Nation AyoBikinNyata: everyone can contribute (Employee CSR) 8. Designed to support the innovative thinking & collaboration 9. Employee ambassador	1. Digistar class 2. Digistar community 3. Digistar internship 4. Digistar connect 5. Digistar story
Media	1. Diarium 2. Portal 3. Email glass 4. Whatsapp glass	1. Instagram 2. Youtube 3. Tiktok 4. Twitter 5. Telegram 6. Website

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Strategi *Branding* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam bisnis internasional adalah melalui strategi *employer branding*. Peneliti menganalisis strategi *employer branding* Telkom Indonesia dengan teori koorientasi yang dilakukan pada 3 informan kunci dan 1 informan pendukung untuk mengetahui persepsi dan juga pandangan mereka terhadap strategi *employer branding* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia dalam bisnis internasional. Karena pada literatur dan penelitian terdahulu tidak ada yang menunjukkan pengaruh serta keterkaitan strategi *employer branding* terhadap *international business*. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh semua informan memahami betul

bahwa strategi *employer branding* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia itu berorientasi pada standar internasional dengan dampak serta harapan yang sama yaitu untuk keberlanjutan bisnis perusahaan dan meningkatkan eksistensi dalam kancah nasional maupun dalam bisnis internasional. Ada 3 komponen dalam teori koorientasi organisasi yang digunakan untuk mendapatkan makna koorientasi yang sama tersebut yaitu pesan (konten), tujuan dan efek. Pesan dalam konteks ini yaitu elemen *employer branding* Telkom yakni 4 pilar aktivasi, EVP, *internal branding* dan *external branding* serta konten atau program-program pengimplementasiannya. Selanjutnya yaitu tujuan, tujuan dari pesan disampaikan adalah untuk menjalankan strategi *employer branding* agar mendapatkan *best talent* dan yang terakhir yaitu efeknya. Efek berdasarkan teori koorientasi ini adalah strategi *employer branding* yang dijalankan akan berkontribusi dalam keberlanjutan bisnis serta mempertahankan dan meningkatkan eksistensi Telkom dalam kancah internasional. Eksistensi Telkom Indonesia dalam bisnis internasional yang dimaksud adalah berupa award atau penghargaan dan pencapaian serupa lainnya yang di akui dunia, sehingga Telkom Indonesia makin di kenal sebagai perusahaan yang keren atau unggul.

B. Proses Membangun Strategi *Employer Branding* Telkom Indonesia Dalam Bisnis Internasional

Employer branding yang dilakukan oleh Telkom Indonesia juga memiliki fokus utama yaitu untuk menarik (*attract*) *best talent* pada publik eksternal serta mempertahankan (*retain*) karyawan sebagai publik internal. Hal tersebut sesuai dengan konsep *Employer Branding* yang dikemukakan oleh Agnes Amelia (2018) yaitu *Employer branding* merupakan suatu bentuk komunikasi strategis yang terarah dan ditujukan pada khalayak-sasaran internal dan eksternal guna menarik (*attract*) dan mempekerjakan (*hire*) calon karyawan ideal serta meningkatkan rasa ketertarikan (*engage*) dan mempertahankan (*retain*) karyawan ideal, yang ditujukan untuk mencapai produktifitas kerja yang mampu mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan profit perusahaan. Hal ini dilakukan tujuan utamanya yaitu untuk mendapatkan dan mengembangkan *talent* terbaik. *Talent* terbaik tentunya akan memberikan kontribusi yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada kinerja dan performa perusahaan dalam menjalankan bisnis. Hal ini lah yang nantinya akan memunculkan prestasi dan pencapaian yang meningkat dan pada akhirnya menciptakan eksistensi unggul dalam bisnis internasional.

Dasar pembentukan strategi *employer branding* Telkom Indonesia adalah *employee value proposition* atau EVP yang berasal dari EVP BUMN yaitu “*learn grow and contribute*” kemudian untuk Telkom Indonesia ditambahkan dengan 1 pilar lagi menjadi “*Learn Grow Contribute To Indonesia, Great Place For Digital Innovation Champions*”. EVP merupakan suatu informasi mengenai kebudayaan, gaya manajemen, kualitas dari karyawan di perusahaan saat ini dan representasi nilai yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan (Backhaus & Tikoo, 2004) yang merupakan salah satu unsur *employer branding* pada konsep strategi *employer branding* yang dikemukakan oleh Backhaus dan Tikoo.

Membentuk strategi *employer branding* juga membutuhkan riset atau survei yang dilakukan pada internal perusahaan dan juga khalayak eksternal. Riset ini dilakukan dalam waktu 3 bulan sekali atau pertriwulan guna untuk pengembangan strategi. Pengembangan strategi yang berbeda tersebut sesuai dengan konsep strategi yang mengatakan bahwa strategi adalah sebuah konsep atau sebuah abstraksi yang hanya ada di benak pihak yang berkepentingan (Guanabara et al., 2005). Strategi pendekatan dalam *employer branding* yaitu kovergensi media atau *placement* dan juga pendekatan *windowing* atau *timing* digunakan untuk mengkomunikasikan pilar-pilar *employer branding*. EVP menjadi dasar dalam menjalankan *employer branding* dan riset menjadi dasar pertimbangan dalam mengembangkan strategi *employer branding* serta dalam menentukan program dan media pengimplementasiannya. Riset internal dilakukan untuk mengetahui karyawan sebab dan alasan karyawan bertahan di Telkom Indonesia, sedangkan riset eksternal dilakukan untuk mengetahui alasan calon karyawan atau publik ingin kerja di Telkom.

Employer branding merupakan efek berkelanjutan dari *framework* yang berawal dari *human capital management strategy* yang bekerja sama dengan *human capital communication and employer branding* untuk mengkomunikasikan program-program kepada internal serta mengcampignkan keluar untuk publik eksternal. Proses membangun *employer branding* dimulai dengan 4 pilar aktivasi *employer branding*, selanjutnya yaitu EVP Telkom Indonesia dan diimplementasikan melalui media atau program eksternal dan internal. Empat pilar aktivasi *employer branding* yaitu *people development*, inklusivitas, CSR dan *employer image* dikemas dengan EVP Telkom Group “*Learn Grow Contribute To Indonesia, Great Place For Digital Innovation Champions*”.

People development merupakan pilar aktivasi *employer branding* Telkom Indonesia yang pertama. Pilar ini merupakan wujud *branding* berdasarkan pada upaya mengelola dan mengembangkan kualitas karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang nantinya akan dikomunikasikan atau akan dibrandingkan keluar. Kegiatan mengelola dan

mengembangkan kualitas karyawan ditujukan kepada internal perusahaan yaitu karyawan atau Telkomers dari awal masuk sampe nantinya pensiun. People development atau manajemen organisasi dapat meningkatkan perencanaan strategis perusahaan untuk mempertahankan karyawan mereka yang berharga dengan demikian perusahaan membangun aset manusia (SDM) yang unggul untuk organisasi dan juga dapat mendukung branding perusahaan dalam upaya mendekati dan mempertahankan karyawan dan menempatkan organisasi sebagai organisasi yang andal dan memikat (Ahmad & Daud, 2016). Pengelolaan *People development* yang baik dan terus dikembangkan ini akan menghasilkan talent atau karyawan yang berprestasi dan disebarkan ke publik sehingga akan tercipta persepsi-persepsi membentuk citra dan reputasi Telkom sebagai perusahaan yang unggul. Berikut program *People development* yang dikemas melalui *learn*:

1. Program pelatihan & sertifikasi terpadu
2. Innovation Playground untuk juara : Hack dan AMOEBA
3. Beasiswa, program bakat nasional & global

Inklusivitas sebagai pilar aktivasi *employer branding* Telkom Indonesia kedua, merupakan wujud *branding* dengan menonjolkan upaya Telkom Indonesia mengoptimalkan keberagaman tanpa membedakan semua karyawan dengan berbagai perbedaan seperti gender, agama, etnis, dan latar belakang budaya secara merata tanpa adanya diskriminasi. Pilar ini dikomunikasikan keluar dengan campaign yang nantinya akan menimbulkan persepsi-persepsi di publik eksternal bahwa Telkom merupakan tempat bekerja yang sangat suportif dengan lingkungan kerja yang nyaman. Berikut program *inklusifitas* yang dikemas melalui *grow*:

1. Pengembangan karir, grup & mobilitas bakat internasional
2. Pengembangan pribadi melalui pengembangan profesional
3. Pembinaan & Konseling

Corporat Sosial Responcibility (CSR) sebagai pilar *employer branding* ketiga merupakan aspek yang berkaitan dengan hubungan timbal balik dan kebermanfaatan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan. Program CSR yang dikemas melalui *contribute* ini merupakan program membangun Bangsa Digital dengan nama AyoBikinNyata: semua orang (telkomers) bisa berkontribusi (CSR Karyawan). CSR juga menjadi program perusahaan yang melibatkan masyarakat, perusahaan akan dikenal dan masyarakat merasa dilibatkan sehingga *impact* dari program CSR yang dilakukan nantinya akan menjadi output yang positif dari branding yang dilakukan. Program CSR yang dilakukan oleh Telkom Indonesia dengan pendekatan *employee* dilakukan atas usulan atau kontribusi langsung dari karyawan Telkom, mulai dari memilih target, daerah dan kebutuhan masyarakat yang sudah diidentifikasi. Perusahaan semakin memanfaatkan *Corporat Sosial Responcibility* (CSR) dalam *employer branding* mereka untuk meningkatkan daya tarik dan melibatkan karyawan yang ada saat ini dan calon karyawan, dan untuk memastikan konsistensi dalam perilaku branding karyawan (Carlini, 2019). Program CSR *employee* ini dapat menjadi sarana bagi *employee* yang memiliki jiwa sosial yang tinggi sehingga dapat menyalurkan rasa kepeduliannya melalui program CSR yang lebih terarah.

Employer Image sebagai pilar *employer branding* ke-empat merupakan segala aspek yang berkaitan dengan citra dan reputasi serta kinerja perusahaan yang dapat dinilai oleh publik. *employer branding* eksternal dapat dipetakan ke *employer image* atau citra organisasi, sedangkan *employer branding* internal disesuaikan dengan identitas organisasi. *Employer image* ini wujud *branding* dengan menampilkan kinerja serta citra perusahaan sehingga nantinya masyarakat dapat menilai sendiri sesuai dengan yang diharapkan (Lievens & Slaughter, 2016). Melalui *employer image* masyarakat akan mendapat gambaran tentang bagaimana fasilitas perusahaan, lingkungan kerjanya, prestasinya dan juga kinerja karyawan. Berikut program *Employer Image* yang dikemas melalui *A grate place for digital innovation champions*:

1. Rancangan dan fasilitas untuk mendukung pemikiran inovatif & kolaborasi
2. Bekerja di Telkom seperti pulang ke rumah atau flexible working arrangement (FWA)

Employer branding untuk internal perusahaan bertujuan untuk *retain* dan memastikan karyawan nyaman dan betah dengan mengkomunikasikan *value-value* sehingga terwujud. Program internal yang dijalankan selanjutnya dikomunikasikan dan dipromosikan kepada publik eksternal dengan tujuan untuk *attract* dan sasaran atau *talent* yang diharapkan dapat melamar dan kerja di Telkom. Inilah *framework* dari *employer branding* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia sebagai wujud dari branding perusahaannya yaitu melalui *branding talent* atau *employer branding*. Output dari program pengimplementasian ini tentunya dapat menghasilkan dan menarik *talent* terbaik sehingga dapat ditempatkan pada pusat-pusat pertumbuhan bisnis internasional dan berkontribusi maksimal terhadap performa perusahaan. Sesuai dengan efek pada teori koorientasi yang dimaksud yaitu keberlanjutan bisnis serta peningkatan

eksistensi Telkom dalam kancah internasional. Eksistensi Telkom Indonesia dalam bisnis internasional yang dimaksud adalah berupa *award* atau penghargaan dan pencapaian serupa lainnya yang diakui dunia, sehingga Telkom Indonesia makin di kenal sebagai perusahaan yang keren atau unggul.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia dalam bisnis internasional adalah melalui *employer branding*. *Employer branding* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia itu berorientasi pada standar internasional dengan dampak serta harapan yaitu untuk keberlanjutan bisnis perusahaan dan mempertahankan serta meningkatkan eksistensi perusahaan dalam bisnis internasional. Proses membangun *employer branding* PT Telkom Indonesia memiliki 4 tahapan, yang pertama adalah 4 pilar aktivasi *employer branding* yaitu *people development*, inklusivitas, CSR dan *employer image*. Yang kedua yaitu EVP Telkom Group “*Learn Grow Contribute To Indonesia, Great Place For Digital Innovation Champions*”. Selanjutnya yaitu terdapat media dan program pengimplementasiannya yang terbagi menjadi internal *branding* dan eksternal *branding*. Internal *branding* memiliki beberapa program pengimplementasian yaitu *employer ambassador*, *employee journey*, Program pelatihan & sertifikasi terpadu, *Innovation Playground* untuk juara (Hack dan AMOEBA), beasiswa, program bakat nasional & global, Pengembangan karir, grup & mobilitas bakat internasional, Pengembangan pribadi melalui pengembangan professional, Pembinaan & Konseling, Membangun Bangsa Digital AyoBikinNyata (CSR Karyawan) dan *flexible working arrangement* (FWA). Sementara untuk eksternal *branding* programnya yaitu *digistar class*, *digistar internship*, *digistar community*, *digistar connect* dan *digistar story*.

REFERENSI

- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35(16), 690–698. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00086-1)
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding: When HR Is The New Marketing*. Penerbit Buku Kompas.
- Anton Wibisono. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. *KNPedia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Ariana, R. (2016). *the HR Manager's handy guide to Employer Branding*. 1–23.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Carlini, joan. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 182–205. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1569549>
- Darmawanto, E., Dwi Wijanarko, K., Islam Nahdlatul Ulama, U., Taman Siswa Pekeng, J., Jepara, K., & Tengah ekodarmawanto, J. (2022). *Strategi Branding dan Konsep Publikasi Berbasis Local Tourism Di Era 4.0 Artikel ini dilindungi di bawah Lisensi Internasional Creative Commons Attribution STRATEGI BRANDING DAN KONSEP PUBLIKASI BERBASIS LOCAL TOURISM DI ERA 4.0 Program Studi Desain Komun. 14(2)*, 14–33. <https://doi.org/10.33153/brikolase.v13i1.3356>
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (2005). *Encyclopedia Of Public Relations* (Robert L. Heath (ed.)). Sage Publications.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.
- Hojanto, O., Irwanti, M., Pasca, S., & Universitas, S. (2022). Teori Koorientasi dan Acquired Needs Theory dalam Merancang Komunikasi Internal BRI Life. *JURNAL MAHARDIKA ASIWIDIA*, 111–118.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (1st ed., Vol. 4)*. Kencana.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.

- Suprpto, Y., & Marliana, S. E. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Penerapan Strategi dan Risiko yang Dihadapi dalam Bisnis Internasional oleh McDonald ' s.* 6(1), 798–809. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3849>
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Talention. (2020). *build, measure and improve your employer branding*. talention.
- telkom.co.id. (2022). *Telkom Kembali Menjadi Satu-Satunya Perusahaan Indonesia di Jajaran Forbes 2022 World's Best Employer*. Telkom Indonesia. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/news/telkom-kembali-menjadi-satu-satunya-perusahaan-indonesia-di-jajaran-forbes-2022-world's-best-employer-1813
- Wardhana, A. (2018). *Bisnis Internasional* (Issue August).

