

Penerapan Eksternal Employer Branding Melalui LinkedIn Pada Pt Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) Dalam Mengaet Talent

Gama Winefa Wijendra¹, Clara Novita Anggraini, S.I.Kom., M.A.²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gamaww@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study examines the implementation of employer branding strategies by PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) in their efforts to enhance the attraction of high-quality talents targeted by the company. Employing a qualitative descriptive approach, this research comprehensively outlines Flip's journey in designing and executing corporate branding strategies. Flip's HRM has placed special emphasis on the company's cultural fit factor and conducted in-depth research on potential talents. The concept of Employee Value Proposition (EVP) plays a pivotal role in depicting the company's core values, encompassing fairness, customer love, integrity, introspection, and ownership. The EVP is designed to attract individuals aligned with these values through consistent communication. The utilization of the LinkedIn platform constitutes a crucial aspect in shaping Flip's perception as an appealing workplace and in establishing initial relationships with potential talents. A continuous approach stands as the mainstay of Flip's strategy, evident in periodic evaluations and the refinement of the EVP concept. Flip's success in implementing this integrated approach reflects the company's commitment to responsiveness and consistency in their employer branding strategy. This research specifically focuses on the analysis of Flip's employer branding strategy implementation, with the aim of crafting an appealing image in the fintech workforce market.

Keywords-external employer branding, PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip), LinkedIn

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi employer branding perusahaan PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) dalam upaya meningkatkan daya tarik terhadap talenta-talenta berkualitas yang menjadi target perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini secara komprehensif menguraikan perjalanan yang telah ditempuh oleh Flip dalam merancang dan menjalankan strategi branding perusahaan. MSDM Flip telah memberikan perhatian khusus pada faktor kesesuaian budaya perusahaan (culture fit), serta melakukan penelitian mendalam terhadap calon talenta potensial. Konsep Employee Value Proposition (EVP) memegang peran sentral dalam menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan, yang meliputi fairness, customer love, integrity, introspective, dan ownership. EVP ini bertujuan untuk menarik individu yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut melalui komunikasi yang konsisten. Penggunaan platform LinkedIn merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi Flip sebagai lingkungan kerja yang menarik, sekaligus membangun hubungan awal dengan talenta-talenta potensial. Pendekatan yang berkelanjutan menjadi pilar utama dalam pendekatan Flip, yang tercermin dalam evaluasi berkala serta penyempurnaan konsep EVP. Kesuksesan yang telah dicapai oleh Flip dalam menerapkan pendekatan terintegrasi ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap responsivitas dan konsistensi dalam strategi employer branding yang dimiliki. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada analisis implementasi strategi employer branding perusahaan oleh Flip, dengan tujuan untuk membangun citra yang menarik di pasar tenaga kerja fintech.

Kata Kunci-eksternal employer branding, PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip), LinkedIn

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, employer branding telah menjadi perhatian utama di dunia bisnis sebagai upaya menciptakan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi talenta berkualitas. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menarik dan mempertahankan SDM yang berkualitas untuk tetap kompetitif. Fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi seperti revolusi industri 4.0 dan era digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Ini mendorong berbagai jenis perusahaan untuk meningkatkan kualitas SDM guna meningkatkan daya saing dan kemampuan perusahaan.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek penting di dalam organisasi, yang memiliki peran dalam menghasilkan produk dan kontribusi positif bagi perusahaan. Memiliki SDM berkualitas memberikan nilai tambah dan daya saing perusahaan di industri. Namun, banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam merekrut talenta berkualitas, terutama dalam fenomena "The War for Talent." Pandemi COVID-19 telah memperkuat tantangan dalam merekrut dan mempertahankan SDM berkualitas. Krisis ekonomi global akibat pandemi telah mengakibatkan pengurangan jumlah pekerja dan memperparah fenomena "The War for Talent." Dalam persaingan merebut talenta, perubahan pola pikir calon talent menjadi penting.

Generasi saat ini lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan peluang pengembangan dan kesejahteraan. Mereka juga lebih berfokus pada nilai-nilai perusahaan dan kultur kerja. Employer branding muncul sebagai solusi untuk menarik dan mempertahankan talenta berkualitas. Employer branding tak hanya memiliki peran untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan, namun juga memiliki peran dalam mengkomunikasikan proposisi, dan nilai karyawan yang dapat disebut sebagai serangkaian atribut fungsional, emosional, dan simbolik yang ditujukan untuk membentuk corporate image atau citra perusahaan (Sousa et al, 2016 dalam Bening Karilla Kinasih 2019).

Employer branding telah menjadi strategi penting dalam merekrut dan mempertahankan talenta berkualitas. Banyak perusahaan menggunakan media sosial, terutama LinkedIn, untuk membangun citra mereka sebagai tempat kerja yang menarik. LinkedIn memberikan platform yang efektif untuk berkomunikasi dengan calon karyawan dan memperkuat employer branding.

PT Fliptech Inspirasi Pertiwi (FLIP), sebuah perusahaan teknologi finansial, telah berhasil membangun citra yang kuat melalui employer branding. Terlebih, FLIP telah meraih beberapa penghargaan bergengsi dalam bidang sumber daya manusia dan employer branding, seperti HR Asia Award - Best Workplace to Work in Asia, Indonesia 2022, HR Excellence Award by SWA - Reward Management & Talent Retention Strategy, dan peringkat #1 di LinkedIn Top Startups 2022. Penghargaan-penghargaan ini menunjukkan bahwa FLIP diakui sebagai perusahaan dengan praktik manajemen sumber daya manusia yang baik dan employer branding yang kuat.

FLIP menggunakan platform LinkedIn, Instagram, dan YouTube untuk berkomunikasi dengan calon karyawan dan memperkuat citra mereka sebagai tempat kerja yang menarik. Dalam konteks penelitian ini, fokus ditujukan pada penerapan eksternal employer branding melalui LinkedIn pada FLIP. Sebagai perusahaan baru di industri teknologi finansial, FLIP telah menciptakan citra yang positif melalui penggunaan media sosial, terutama LinkedIn, untuk menjangkau talenta berkualitas.

Dalam upaya menghadapi tantangan merebut talenta berkualitas, penggunaan employer branding melalui media sosial seperti LinkedIn menjadi kunci bagi perusahaan seperti FLIP. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana penerapan employer branding membantu FLIP dalam menarik talenta berkualitas, serta dampaknya terhadap citra dan pertumbuhan perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori *Employer Branding Journey*

Employer branding merupakan suatu konsep yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan karyawan terbaik dan mendapatkan kandidat terbaik. Setelah memahami konsep tersebut dan bagaimana mengontrol employer brand, perusahaan dapat melihat betapa pentingnya penerapan employer branding dalam mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memulai praktik employer branding journey. Menurut Amelia (2022) dalam bukunya yang berjudul "*Employer branding When HR is the New Marketing*" Terdapat tujuh langkah strategis dalam employer branding journey yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, diantaranya;

1. *Understanding the Needs*: Memahami kebutuhan perusahaan

Dalam praktik perjalanan employer branding, pemahaman kebutuhan perusahaan krusial. Ini melibatkan memahami tujuan, kebutuhan, dan strategi bisnis. Dari pemahaman ini muncul strategi talent yang sesuai dengan tujuan bisnis. Strategi employer branding harus terkait dengan strategi tenaga kerja dan talent. Sebagai contoh, ekspansi ke pasar baru memerlukan pemahaman pasar talent di sana dan promosi perusahaan di pasar tersebut. Tujuan seperti meningkatkan keuntungan bisnis juga perlu strategi talent buy and build, merekrut serta mengembangkan talent sesuai kebutuhan. Strategi ini perlu disesuaikan dengan pengaruh strategi bisnis. Dengan demikian, pelaksanaan strategi employer branding perlu difokuskan untuk dampak signifikan bagi pertumbuhan bisnis perusahaan.

2. *Define your Target Group*: Mendefinisikan Target Grup.

Penting bagi perusahaan untuk menetapkan target grup yang diinginkan dalam praktik employer branding. Definisi kelompok sasaran ini melibatkan aspek latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan keahlian. Dalam menentukan target grup, perusahaan melakukan talent mapping internal terhadap star talent, yaitu individu dengan produktivitas tinggi dan evaluasi performa yang baik. Penelitian internal ini mengidentifikasi kesamaan dalam kualitas kerja, karakter, tujuan karir, persepsi terhadap pekerjaan, serta nilai penting dalam lingkungan kerja. Dari sini, perusahaan merumuskan karakter utama dari talent persona yang ideal. Langkah berikutnya adalah mencari talent sesuai dengan talent persona melalui berbagai saluran seperti situs pencarian kerja, acara rekrutmen, media sosial, dan referensi. Perusahaan juga mempertimbangkan nilai yang diperlukan untuk kemajuan perusahaan, baik dalam hal karakter maupun kompetensi, yang belum dominan di kalangan star talent. Pendekatan ini memastikan bahwa perusahaan memiliki karyawan yang mendukung tujuan bisnis. Talent persona menjadi panduan dalam rekrutmen, employer branding, dan sebagai motivasi bagi karyawan yang ada.

3. *Find out where you stand in talent market*: Memahami Posisi Perusahaan di Pasar Tenaga Kerja dan Perspektif Khalayak-Sasaran

Dalam perencanaan employer branding, penting bagi perusahaan memahami posisinya sebagai pemberi kerja di pasar tenaga kerja. Persepsi target group terhadap perusahaan perlu dipahami agar perusahaan tahu bagaimana perusahaan dilihat oleh mereka. Ini membantu menilai apakah pesan perusahaan sesuai dengan persepsi dan kenyataan. Perbandingan dengan kompetitor juga penting, terutama melalui peringkat perusahaan sebagai tempat kerja. Peringkat ini, seperti The Best Places to Work atau Most Attractive Employers, memberikan wawasan mengenai persepsi target group. Data ini membantu perusahaan merencanakan dan mengevaluasi strategi employer branding. Dalam konteks employer branding, kompetitor bisnis bukan selalu kompetitor dalam rekrutmen. Perusahaan harus mengidentifikasi kompetitor dalam rekrutmen dan menganalisis posisi perusahaan dalam rekrutmen. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi employer branding yang efektif.

4. *Unveil your true colors*: Mencari Keunikan Perusahaan sebagai Pihak Pemberi Kerja dan Tempat Bekerja

Setiap perusahaan memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dalam praktik employer branding. Keunikan ini terletak pada komposisi pimpinan dan karyawan, serta budaya yang ada. Nilai-nilai lembut seperti gaya kepemimpinan, karakter, cara bekerja, dan budaya kerja lokal menjadi nilai jual perusahaan sebagai tempat bekerja dan pemberi kerja. Dalam employer branding, keunikan ini diungkapkan melalui Employer Value Proposition (EVP), yang mencerminkan nilai dan budaya yang perusahaan tawarkan kepada karyawan dan calon karyawan. EVP mendasari pesan komunikasi perusahaan sebagai pemberi kerja. Dalam merumuskan EVP, perusahaan mempertimbangkan aspirasi dari manajemen, karyawan, dan calon karyawan. Ini mencakup nilai-nilai ideal perusahaan, nilai yang hidup di antara karyawan saat ini, dan nilai yang menarik bagi target internal dan eksternal. EVP menjadi titik temu antara nilai-nilai ideal, nilai aktual, dan nilai menarik. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi nilai-nilai lembut yang membedakan dari kompetitor dalam merekrut dan mempertahankan karyawan berkualitas. Perumusan EVP melibatkan nilai dan budaya internal, karakteristik pekerjaan, dan kesempatan karier yang ditawarkan. EVP juga dapat dianggap sebagai Unique Selling Point (USP) perusahaan. Kesamaan pesan dengan kompetitor harus dihindari, sehingga perusahaan menonjol. EVP harus mencerminkan true colors perusahaan dengan jujur dan autentik. Dalam implementasi employer branding, EVP menjadi semangat yang mengarahkan komunikasi dan memastikan pesan jujur dan sesuai dengan karakter perusahaan. Kejujuran dalam komunikasi memungkinkan perusahaan untuk memenuhi janji employer brand kepada karyawan dan calon karyawan.

5. *Strategic Planning*: Merencanakan Strategi dalam Pelaksanaan Employer Branding

Pengembangan employer brand melibatkan langkah-langkah seperti EVP, employer brand positioning, dan employer brand promise. Setelah itu, perusahaan perlu mengenalkan EVP melalui employer brand promise kepada audiens internal dan eksternal. Namun, sebelum melakukan aktivitas employer branding, perusahaan harus merumuskan employer brand guidelines. Employer brand guidelines berfungsi sebagai panduan komunikasi untuk implementasi dan aktivasi employer brand. Tujuannya adalah menciptakan pesan dan desain yang konsisten dalam komunikasi, berdasarkan nilai dalam EVP, serta mengomunikasikan employer brand promise. Panduan ini mencakup elemen seperti logo, tagline, panduan pesan, dan panduan visualisasi dalam berbagai materi, termasuk media sosial. Setelah merumuskan employer brand guidelines, perusahaan harus memastikan setiap implementasi dan aktivasi employer branding mengikuti panduan tersebut. Ini menciptakan konsistensi pesan dalam kampanye employer branding dan membantu membentuk persepsi yang jelas dan obyektif. Employer brand guidelines penting untuk menciptakan identitas yang kuat dan konsisten di mata audiens.

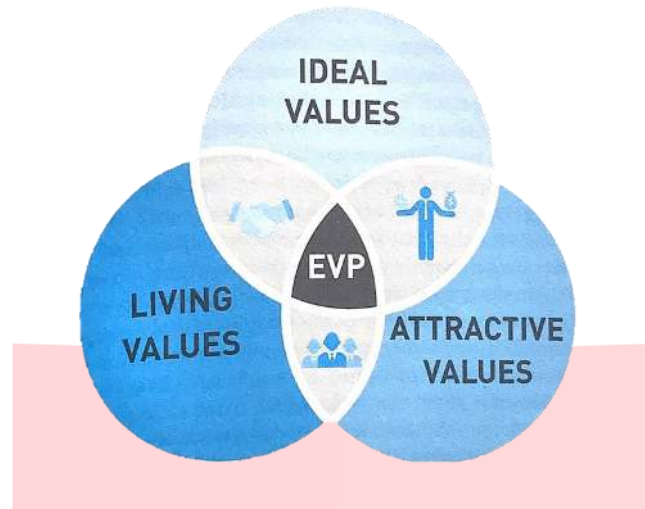
6. *Activation and Implementation*: Mengaktifkan dan Melaksanakan kegiatan *Employer Branding*

Setelah merumuskan EVP, employer brand positioning, employer brand promise, dan employer brand guidelines, perusahaan dapat mengaktifkan dan melaksanakan kegiatan employer branding. Ini melibatkan memperkenalkan dan mengkomunikasikan employer brand promise kepada khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Konsistensi dalam pesan dan desain, sesuai dengan nilai-nilai dalam EVP, employer brand positioning, dan employer brand promise, perlu dijaga dengan mengikuti panduan yang telah dirumuskan. Contoh aktivasi dan implementasi employer branding dari perusahaan-perusahaan di dalam dan luar negeri antara lain: Apple, perusahaan teknologi Amerika Serikat, mengkomunikasikan nilai visi dan misi mereka melalui aplikasi produktivitas iWork. Unilever, perusahaan FMCG Inggris, menyoroti program-program kesejahteraan karyawan yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Gojek, perusahaan teknologi Indonesia, menggambarkan keberhasilan mitra driver sebagai bagian dari employer branding. Dalam aktivasi dan implementasi employer branding, perusahaan perlu menyesuaikan dengan budaya dan lingkungan mereka serta mengikuti tren di pasar. Pesan yang disampaikan harus sejalan dengan nilai perusahaan dan memberikan manfaat nyata bagi karyawan dan masyarakat.

7. *Review and Refine*: Meninjau dan Mengevaluasi Kegiatan serta Memperbaiki Kekurangan.

Proses employer branding adalah kontinu, membutuhkan evaluasi dan penyempurnaan setelah implementasi dilakukan. Evaluasi meliputi respons khalayak, peningkatan dalam tahapan AICDA (Awareness, Interest, Consideration, Decision, Action), penyelesaian tantangan dalam kesetaraan gender dan etnis, perbedaan persepsi eksternal dan realitas internal, serta kemampuan perusahaan dalam menarik talent berkualitas. Evaluasi ini membantu perusahaan memahami apakah upaya employer branding mencapai KPI yang telah ditetapkan. Jika tidak, perlu dilakukan perbaikan. Dalam tahap perbaikan, perusahaan menggabungkan data evaluasi dengan langkah-langkah dalam proses employer branding. Perubahan signifikan dalam bisnis bisa mengakibatkan perubahan strategi employer branding. EVP juga perlu diperiksa setiap tiga tahun atau diperbarui jika perubahan besar terjadi. Pemeriksaan kesehatan employer brand setiap tahun penting untuk memastikan pesan dan visualisasi kampanye tetap sesuai dengan preferensi khalayak dan memberikan dampak positif pada rantai nilai SDM. Evaluasi, peninjauan, dan perbaikan penting untuk memastikan kesesuaian upaya employer branding dengan tujuan dan realitas lapangan. Proses ini memastikan bahwa pesan dan media yang digunakan sesuai dengan fakta di lapangan untuk mencapai tujuan employer branding: menarik, merekrut, melibatkan, dan mempertahankan bakat terbaik. Employer branding adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi dan upaya terus menerus untuk menarik dan mempertahankan bakat terbaik. Proses ini terlihat dari aliran langkah yang berulang serta fokus pada perbaikan terus-menerus.

B. Employee Value Proposition



Dalam merumuskan EVP, Amelia (2022) menekankan bahwa perlu mempertimbangkan aspirasi dari berbagai pihak, termasuk manajemen, karyawan, dan calon target karyawan. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, EVP merupakan irisan antara ideal values (nilai ideal dari manajemen), living values (nilai dan budaya yang hidup di tengah-tengah karyawan saat ini), dan attractive values (nilai-nilai yang menarik bagi khalayak-sasaran internal maupun eksternal). Hal ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana EVP perusahaan yang sesuai dengan keadaan nyata dan visi misi perusahaan ke depan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme dengan fokus pada penerapan eksternal employer branding melalui LinkedIn oleh PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (FLIP). (Creswell, 2014), menjelaskan bahwa post-positivisme berfokus pada penentuan hasil atau efek dari suatu penelitian. Pertanyaan-pertanyaan penelitian akan dirumuskan untuk mempersempit masalah yang diteliti sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang didukung oleh data dan bukti empiris. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang praktik tersebut, melalui wawancara mendalam dan analisis. Subjek penelitian terdiri dari individu terkait dengan penerapan employer branding oleh FLIP sementara objek penelitian adalah fenomena penerapan eksternal employer branding ini. Kombinasi pendekatan, metode, subjek, dan objek penelitian ini membentuk kerangka analisis yang holistik untuk memahami dampak dan strategi penerapan employer branding oleh FLIP.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuan Employer Branding Flip Dibuat Menyesuaikan dengan Tren dan Kebutuhan Bisnis Perusahaan

Dalam mengembangkan strategi Employer Branding yang efektif, perusahaan Flip mengambil pendekatan yang berfokus pada integrasi teori Employer Branding Journey, penerapan Employee Value Proposition (EVP), serta adaptasi strategi dengan tren dan kebutuhan bisnis. Hal ini tercermin dalam upaya perusahaan Flip untuk memahami dan merespon dengan tepat kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis melalui pemanfaatan talenta yang tepat.

1. Integrasi Teori Employer Branding Journey dengan Pengembangan Strategi.

Menurut (Amelia, 2022), pemahaman mendalam terhadap kebutuhan perusahaan adalah dasar yang penting dalam membangun employer branding yang efektif. Pada tahap awal "Understanding the Needs" dalam teori ini, perusahaan Flip mengidentifikasi dan memahami kebutuhan bisnisnya secara mendalam. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan langkah-langkah employer branding sesuai dengan tujuan dan strategi bisnisnya, sehingga mampu memaksimalkan potensi dan efektivitas upaya dalam menarik dan mempertahankan talenta yang diperlukan.

2. Implementasi Employee Value Proposition (EVP) dalam Menentukan Jenis Talent yang Tepat

Penerapan Employee Value Proposition (EVP) menjadi komponen penting dalam merancang strategi employer branding perusahaan Flip. Teori "Attract and Retain" relevan dalam konteks ini, di mana perusahaan Flip menciptakan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik (Attract) dan mempertahankan karyawan dengan lingkungan kerja positif serta peluang pengembangan karir (Retain). Pendekatan ini konsisten dengan praktik perusahaan Flip yang menjadikan EVP sebagai landasan dalam menarik bakat berkualitas dan mengidentifikasi jenis talenta yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai perusahaan. Dengan demikian, strategi employer branding Flip berfokus pada membentuk daya tarik bagi calon karyawan dan menciptakan kondisi yang mendukung retensi karyawan.

3. Menyesuaikan Strategi dengan Tren dan Kebutuhan Bisnis

Perusahaan Flip menunjukkan kemampuan dalam menyesuaikan strategi employer branding dengan tren dan kebutuhan bisnis melalui penerapan Pendekatan Organisasi (Organization Development/OD).

Dengan mengadopsi model "Three-Step Model of Change" (Lewin), perusahaan Flip dapat mengidentifikasi perubahan yang diperlukan dalam pencarian dan pengembangan talenta sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan bisnis. Model ini memungkinkan Flip untuk merancang perubahan yang direncanakan guna meningkatkan kinerja organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan demikian, strategi employer branding perusahaan Flip tidak hanya berfokus pada situasi saat ini, tetapi juga mampu mengantisipasi dan merespon kebutuhan bisnis yang berubah dari waktu ke waktu.

B. Optimalisasi Manajemen SDM di Flip untuk Memperkuat Employer Branding

Dalam rangka mengembangkan strategi Employer Branding yang efektif, perusahaan Flip mengadopsi pendekatan yang berfokus pada integrasi konsep culture fit, penerapan talent persona, penggunaan beragam sumber pencarian talenta, serta pembagian karyawan berdasarkan tingkat kompetensi dan tanggung jawab. Pendekatan ini membentuk satu kerangka terpadu dalam memilih, mencari, dan mengelola karyawan yang sesuai dengan tujuan employer branding yang ingin dicapai. Pentingnya Culture Fit dalam Pemilihan Karyawan tampak dalam hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Flip mengutamakan kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan karakteristik karyawan. Perspektif teori Person-Organization Fit memberi penekanan pada dampak positif dari kesesuaian ini, seperti peningkatan komitmen dan kinerja. Panduan pemilihan yang berdasarkan pada nilai-nilai seperti fairness, customer love, integrity, introspective, dan ownership tidak hanya menciptakan lingkungan yang kohesif, tetapi juga memperkuat fondasi budaya organisasi. Konsep Talent Persona dan beragam sumber pencarian talenta juga menjadi bagian penting dari pendekatan ini. Integrasi antara teori Recruitment Source Theory dan konsep pemasaran melahirkan pendekatan yang lebih terarah dan efektif dalam mengidentifikasi calon karyawan berdasarkan karakteristik yang diperlukan dan memilih sumber yang tepat. Pendekatan ini secara efektif memastikan pencarian talenta yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengelolaan karyawan dengan pendekatan berstruktur, yang mencakup pemetaan talenta dan infrastruktur yang terdiri dari salary structure dan career framework, juga menggambarkan keberlanjutan dari strategi ini. Dalam kerangka teori Job Levels, pendekatan ini membantu dalam mengatur struktur hierarki berdasarkan tanggung jawab dan kompetensi. Pendekatan ini mendorong pengembangan karir yang jelas dan identifikasi kebutuhan pengembangan kompetensi yang relevan. Secara keseluruhan, pendekatan terpadu ini mencerminkan komitmen Flip dalam menggabungkan prinsip-prinsip manajemen sumber daya manusia yang holistik untuk mencapai tujuan employer branding. Pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa karyawan sejalan dengan budaya dan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga memberikan pedoman yang kokoh dalam pencarian, pemilihan, dan pengembangan sumber daya manusia untuk mendukung tujuan dan kebutuhan perusahaan.

C. Posisi Strategis Flip dalam Membangun Citra Perusahaan di Pasar Tenaga Kerja Fintech

Dalam praktik perencanaan employer branding, pemahaman yang mendalam tentang posisi perusahaan dalam pasar tenaga kerja memegang peran kunci dalam mencapai kesuksesan branding. Menurut teori Employer Branding oleh Backhaus & Tikoo (2004), merumuskan Employee Value Proposition (EVP) yang kuat dan konsisten merupakan dasar untuk menarik calon karyawan yang sejalan dengan nilai perusahaan. Evaluasi berkelanjutan EVP, sesuai teori tersebut, menjadi kunci dalam memahami posisi perusahaan dalam pasar tenaga kerja dan sejauh mana pesan yang disampaikan mencerminkan realitas perusahaan. Dalam pandangan target group, studi ini menunjukkan komunikasi EVP yang tepat sangat penting, seiring dengan teori Perbandingan Diri oleh Festinger (1954). Temuan studi mengungkapkan bahwa work-life balance, keadilan, dan penerapan working from anywhere (WFA) adalah faktor-faktor menarik bagi calon karyawan. Konsep Generasi Milenial dan Gen Z oleh Twenge (2017) mendukung bahwa

poin-poin ini memiliki daya tarik kuat pada generasi muda yang mencari makna dan fleksibilitas dalam pekerjaan. Melalui perbandingan dengan pesaing, Flip berhasil memposisikan mereknya, sejalan dengan konsep Positioning oleh Ries & Trout (1981).

D. Visualisasi Identitas dan keunikan Perusahaan Flip Melalui Employee Value Proposition (EVP)

EVP Perusahaan Flip menyoroti komitmen terhadap pengembangan profesional karyawan dan dampak positif dalam masyarakat, mencerminkan tujuan yang lebih besar dari sekadar tempat kerja biasa. EVP ini juga membedakan perusahaan di pasar tenaga kerja melalui nilai-nilai seperti keadilan dan kualitas kerja, yang mendukung nilai-nilai unik perusahaan. Core Values dalam EVP, seperti Fairness, Customer Love, Integrity, Introspective, dan Ownership, memperkuat persepsi tentang etika kerja dan layanan berkualitas. Perusahaan berhasil mengkomunikasikan EVP melalui cerita sukses dan testimoni karyawan, menciptakan lingkungan sesuai harapan dan nilai-nilai EVP. Keberhasilan implementasi EVP yang mencerminkan budaya, profesionalisme, dan nilai perusahaan memiliki peran signifikan dalam employer branding, terutama dalam mempengaruhi rekrutmen dan retensi karyawan dalam era di mana citra perusahaan memiliki dampak besar (King & Grace, dalam Kashyap dan Verma, 2017).

E. Perancangan Strategi Employer Branding di Perusahaan Flip

Perusahaan Flip menerapkan pendekatan terstruktur dan kolaboratif dalam merancang strategi employer branding. Dalam kerangka perencanaan strategis, perusahaan mengakui pentingnya elemen inti seperti Employee Value Proposition (EVP), posisi merek sebagai pemberi nilai (employer brand positioning), dan janji merek sebagai dasar identitas yang konsisten. Panduan merek menjadi instrumen kunci untuk menjaga konsistensi pesan dan desain dalam komunikasi terkait employer brand. Ini melibatkan logo, tagline, formulasi pesan, dan panduan visual yang bersama-sama membentuk identitas yang kuat. Kolaborasi juga dimainkan peran penting, di mana Flip menyelenggarakan workshop dan sesi kerja sama antara tim kreatif dan tim employer branding untuk merumuskan pilar-pilar konten dan rencana konten masa depan. Dalam pengembangan konten dan elemen visual, perusahaan memanfaatkan panduan kreatif yang sudah ada dari tim bisnis-ke-konsumen (B2C), tetapi juga mampu menyesuaikannya untuk konteks yang lebih fokus pada pengalaman kerja di Flip. Fleksibilitas ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang konteks yang berbeda. Pelaksanaan panduan employer branding di Flip dijalankan dengan lancar, mencakup aspek visual dan tone of voice yang mendukung konsistensi pesan. Dalam menghasilkan materi konten yang sesuai dengan audiens media sosial, Flip menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap permintaan dan keinginan audiens eksternal. Filosofis, simbol visual "swirl" yang digunakan oleh Flip memiliki makna sebagai lambang keberlanjutan dan konsistensi dalam memberikan nilai. Penggunaan simbol ini menambah dimensi filosofis pada desain visual perusahaan, menghubungkannya dengan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan. Melalui strategi yang menggabungkan pendekatan desain dari B2C dengan identitas unik dari "Life at Flip," perusahaan berhasil menciptakan konten yang menggambarkan pengalaman kerja dan kemanusiaan di lingkungan perusahaan.

F. Implementasi Strategi Employer Branding: Konsistensi Pesan, Desain, dan Kesesuaian Aktivitas Perusahaan

Setelah merancang strategi employer branding, langkah implementasi yang diambil oleh Perusahaan Flip menekankan pentingnya teori "Balance/Consistency Theory" oleh Heider (1946) (dalam Yun, 2018). Langkah-langkah ini, termasuk pengembangan Employee Value Proposition (EVP), menentukan posisi merek sebagai pemberi nilai (employer brand positioning), dan pembuatan pedoman merek, memanifestasikan peran esensial teori ini dalam mempertahankan konsistensi komunikasi. Flip menggunakan panduan ini sebagai acuan untuk menjaga konsistensi pesan dan elemen desain, meminimalkan risiko perbedaan yang dapat mengganggu persepsi merek. Penerapan "Consistency Theory" membantu Flip menghindari inkonsistensi yang dapat merusak kesatuan pesan dan citra merek. Penggunaan panduan ini dalam menciptakan konten visual dan materi komunikasi membantu memelihara kesatuan pesan perusahaan. Pendekatan ini juga diperkuat oleh "Brand Identity Theory" oleh Aaker (1996, dalam Trendafilov, 2015). Farel Adirianto, Creative Lead Flip, mengungkapkan bahwa konten visual yang diproduksi mencerminkan nilai-nilai inti yang telah direncanakan sebelumnya. Pendekatan ini memanfaatkan teori identitas merek untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan secara konsisten mencerminkan identitas perusahaan. Kesesuaian antara strategi employer branding dengan budaya dan lingkungan perusahaan juga dibangun melalui "Cultural Fit Theory" oleh Chatman dan O'Reilly III (2004). Flip mengintegrasikan aktivitas branding dengan berbagai tim di perusahaan untuk menunjukkan kredibilitas dan spesialisasi di bidang masing-masing. Pendekatan ini mendukung kesesuaian budaya, menarik minat dan pemahaman audiens. Dalam hal pengiriman pesan dan manfaat, "Expectancy

Theory" oleh Vroom (1964) berlaku. Pesan Flip harus menyajikan manfaat yang jelas bagi audiens, menawarkan solusi nyata bagi masalah yang mereka hadapi, dan mengilhami harapan akan pengalaman positif dengan merek Flip. Selanjutnya, Flip menerapkan "Self-Determination Theory" oleh Deci dan Ryan (2000) dengan menyelenggarakan sesi brainstorming dan workshop bulanan. Ini membantu Flip membangun ikatan emosional dan inspiratif dengan audiens melalui cerita perjalanan individu di tim mereka, mendorong motivasi intrinsik, dan memperdalam keterikatan. Dalam strategi employer branding Flip, platform LinkedIn memegang peran penting. Sebagai platform profesional yang luas, LinkedIn digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi terkait employer branding, terutama dalam upaya menarik bakat dan berinteraksi dengan audiens eksternal. Penggunaan fitur seperti posting, artikel, dan video memungkinkan Flip mengkomunikasikan EVP, posisi merek, dan janji merek secara rinci. Meskipun upaya menjaga konsistensi identitas merek, perlu diingat bahwa implementasi yang konsisten dalam konten online bisa rumit. Konten LinkedIn harus mencerminkan identitas merek yang konsisten dan kuat, baik visual maupun dalam gaya komunikasi yang sesuai dengan citra perusahaan. Keseluruhan, strategi employer branding Flip berhasil diterapkan dengan sukses melalui pendekatan yang terintegrasi dan berbasis teori. Ini meliputi konsistensi pesan dan desain, konten visual yang tepat, kesesuaian dengan budaya perusahaan, serta penerapan teori pengharapan dan motivasi. Dalam menghasilkan citra positif dan membangun hubungan kuat dengan audiens dan calon karyawan, Flip telah membuktikan keefektifan strategi employer branding mereka.

G. Optimasi Proses Employer Branding melalui Pembaruan EVP dan Evaluasi Berkala

Langkah terakhir dalam rangkaian Implementasi Strategi Komunikasi Employer Branding oleh Perusahaan Flip adalah Meninjau dan Mengevaluasi Proses tersebut. Hasil wawancara dengan Sarah Silvia mengungkapkan bahwa perusahaan menerapkan praktik strategis, termasuk pembaruan Employee Value Proposition (EVP) secara berkala dan evaluasi periodik, yang memiliki peran penting. Pendekatan terpadu ini menghasilkan sinergi untuk mengkomunikasikan pesan yang tepat bagi calon karyawan dan menjaga citra perusahaan sebagai tempat yang diinginkan. Kebijakan Flip untuk memperbarui EVP setiap semester mencerminkan pemahaman akan sifat berkelanjutan dari proses employer branding. Ini adalah usaha aktif untuk menjaga kesesuaian EVP dengan perkembangan bisnis dan perubahan perusahaan. Strategi ini membantu perusahaan menjawab pertanyaan tentang relevansi EVP dan kesesuaian pesan dengan visi perusahaan, bahkan jika kebutuhan tetap stabil. Praktik evaluasi berkala dalam strategi employer branding Perusahaan Flip juga mencerminkan komitmen mereka dalam memahami persepsi eksternal terhadap merek mereka. Survei persepsi dan umpan balik dari kampanye memungkinkan perusahaan melihat bagaimana citra merek mereka dilihat oleh audiens eksternal serta merespons perubahan tren dan opini. Pendekatan ini memberikan wawasan tentang bagaimana citra perusahaan diterima oleh pasar tenaga kerja dan masyarakat. Respons terhadap umpan balik dan reaksi terhadap kampanye sebelumnya mencerminkan semangat perusahaan untuk belajar dan meningkatkan efektivitas strategi. Teori ekuitas merek dan teori Siklus Umpan Balik mendukung praktik ini. Aaker (1996) menunjukkan bahwa keberhasilan merek berasal dari pemahaman yang konsisten di antara konsumen. Konsep ini relevan dalam employer branding untuk karyawan dan calon karyawan. Dengan pembaruan EVP setiap semester, Flip menjaga pesan yang konsisten dengan citra perusahaan dan visi strategis. Ini menciptakan konsistensi antara persepsi eksternal dan realitas internal serta kebutuhan perusahaan. Teori ini juga menekankan siklus umpan balik dalam perbaikan dan adaptasi. Dalam evaluasi berkala yang terintegrasi, perusahaan dapat mengembangkan strategi berdasarkan pandangan dari karyawan dan calon karyawan. Dengan menghubungkan praktik employer branding Flip dengan Teori Ekuitas Merek dan Teori Siklus Umpan Balik, analisis ini mendukung pendekatan terpadu dalam mengelola proses employer branding. Melalui pembaruan EVP dan evaluasi berkala yang sesuai dengan teori-teori ini, Flip memperkuat citra merek yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan karyawan dan calon karyawan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap penelitian sebelumnya, PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip) berhasil menerapkan strategi employer branding yang efektif dalam meningkatkan daya tarik terhadap bakat-bakat yang diinginkan. Penelitian ini mengungkap langkah-langkah strategis Flip, termasuk integrasi teori Employer Branding Journey, implementasi Employee Value Proposition (EVP), serta adaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan bisnis. Pendekatan fokus pada culture fit, talent persona, dan beragam sumber pencarian bakat juga dijelaskan sebagai kunci keberhasilan. Penggunaan Employee Value Proposition (EVP) dalam menarik individu yang sejalan dengan nilai perusahaan dan pendekatan komunikasi yang konsisten, termasuk melalui platform LinkedIn, juga disoroti.

Pendekatan berkelanjutan dalam manajemen proses employer branding, melalui evaluasi berkala dan pembaruan EVP, mencerminkan komitmen Flip terhadap konsistensi dalam citra merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan sukses Flip dalam menerapkan pendekatan terintegrasi dalam strategi employer branding, membantu mereka menarik dan mempertahankan bakat-bakat yang sejalan dengan nilai perusahaan di pasar tenaga kerja fintech.

REFERENSI

- Amelia, A. (2022). *EMPLOYER BRANDING: WHEN HR IS THE NEW MARKETING* (Cetakan Kedua). Kompas Gramedia.
- Backhaus, K. (2016). *Employer branding Revisited*. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching *employer branding*. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Chan, A., . R., & Azzahra, S. F. (2020). *EMPLOYER BRANDING PT. ASTRA INTERNASIONAL*. *AdBispreneur*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i2.22547>
- Citta, A., Brasit, N., Hamid, N., & Yusuf, R. (2020). PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DALAM SUATU PERUSAHAAN : STUDI BEBERAPA LITERATURE. *Jurnal Mirai Management*, Volume 5(No.1).
- Gita Wirjawan. (2022). *Sehat, Cerdas, dan Bahagia Lewat Ekonomi Digital - Andi Kristianto | Endgame S3E24*. <https://www.youtube.com/watch?v=si2zu7KdVRQ>.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction. In *Behavioral Addictions* (pp. 119–141). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Kinasih, B. (2019). Analysis of *Employer branding* Brand Through Employee Value Proposition (EVP). Case Study on *Employer branding* of PT. Bukalapak.com. *Jurnal Interact Communication Department*, 79.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management: Vol. 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- LinkedIn. (n.d.). *Why Your Employer Brand Matters*. https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/site/pdf/datasheets/linkedin-why-your-employer-brand-matters-en-us.pdf
- Macalik, J., & Sulich, A. (2019, May 9). External *employer branding* of sustainable organizations. *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering '2019*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.054>
- Pella, D. A. , & Inayati, A. (2011a). *Talent Management: Mengembangkan SDM untuk Mencapai Pertumbuhan dan Kinerja Prima*. Gramedia Pustaka utama.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.