

Strategi Komunikasi Yayasan A dalam Rekrutmen Pegawai

Kadia Sandi, Catur Nugroho, Martha Tri Lestari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial dan Universitas Telkom

Correspondence: kadiasandi@gmail.com, denmasnuno@telkomuniversity.ac.id,

martadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perumusan strategi komunikasi serta evaluasi dalam rekrutmen pegawai di Yayasan A. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Sampel penelitian adalah pelamar kerja dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Proses analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Berdasarkan hasil penelitian, proses rekrutmen yang dilakukan Yayasan A masih dilakukan secara normatif. *Employer branding* dan reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam menarik minat calon pelamar kerja untuk bergabung di Yayasan A

Kata Kunci: strategi komunikasi, rekrutmen, pegawai, yayasan.

Abstract. *This research aims to find out how to formulate communication strategies and evaluations in employee recruitment at Foundation A. A descriptive qualitative approach with a constructivism paradigm. The research sample was job applicants using a purposive sampling method. The research data analysis process was carried out using method triangulation and data source triangulation. Based on the research results, the recruitment process carried out by Foundation A is still carried out normatively. Employer branding and company reputation have an important role in attracting potential job applicants to join Foundation A*

Keywords: *communication strategy, recruitment; employee, foundation.*

PENDAHULUAN

Tantangan dalam rekrutmen di dunia pendidikan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan industri dan kebutuhan akan tenaga pendidik yang berkualitas. Yayasan A, sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), menghadapi berbagai kendala dalam memenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menjaga kualitas pendidikan mereka di seluruh Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah pencari kerja di Indonesia mencapai angka signifikan, dengan sebagian besar dari mereka tertarik pada posisi pendidik, baik dalam program honorer maupun Calon Aparatur Sipil Negara (CASN). Yayasan A sendiri, melalui program *One Pipe Education System* (OPES), menyediakan jenjang pendidikan dari PAUD hingga universitas, dengan fokus pada pendidikan formal dan pengembangan profesional.

Yayasan A memiliki infrastruktur yang kuat dan dukungan dari perusahaan BUMN, tantangan utama terletak pada keterbatasan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Minimnya branding yang dilakukan Yayasan A telah menyebabkan lembaga pendidikan Dasar dan Menengah, salah satu unit pendidikan di bawahnya, mengalami kesulitan

dalam menarik minat calon pencari kerja di pasar yang kompetitif. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, tidak hanya kebutuhan akan pangsa pasar yang menjadi fokus, tetapi juga persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan Pegawai yang berpotensi.

Strategi yang diadopsi Yayasan A untuk mengatasi tantangan ini termasuk pengembangan konsep employer branding yang efektif. Employer branding merupakan pendekatan jangka panjang untuk membangun citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan memiliki nilai tambah bagi pegawai. Melalui komunikasi yang baik, baik melalui media sosial, situs web, maupun platform digital lainnya, Yayasan A berusaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pegawai potensial. Pada tahun 2023, Yayasan A melakukan serangkaian proses rekrutmen terpusat untuk meningkatkan proses seleksi dan menanggapi kebutuhan mendesak akan tenaga pendidik yang berkualitas. Namun, upaya ini belum mencapai target yang diharapkan, sebagian karena minimnya talent market yang dimiliki Yayasan A untuk direkrut, terutama karena pesaing lain dalam sektor pendidikan juga aktif merekrut melalui program Pegawai

Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK) yang diselenggarakan oleh pemerintah.

PPPK sendiri merupakan program rekrutasi yang diinisiasi oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dengan memberikan status resmi kepada pendidik yang belum berhasil lulus sebagai Pegawai Negeri Sipil dalam memenuhi kebutuhan sekolah di seluruh Indonesia. Meskipun demikian, Yayasan A terus berupaya untuk membangun strategi rekrutmen yang lebih efektif dan menyeluruh, termasuk peningkatan branding perusahaan sebagai pilihan utama bagi calon pegawai. Dalam hal ini, adalah penting bagi Yayasan A untuk terus mengembangkan *employer branding* yang kuat sebagai bagian dari strategi rekrutmen mereka. Dengan membangun citra perusahaan yang positif dan menarik, Yayasan A dapat lebih mudah menarik individu berbakat dan mempertahankan mereka sebagai aset berharga dalam upaya mereka untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

Kajian Teori

Komunikasi Organisasi

Ada berbagai pandangan yang berbeda mengenai definisi komunikasi yang digunakan untuk menggambarkan apa yang dimaksudkan dengan komunikasi. Istilah "*communication*" berasal dari kata Latin "*communicatio*", yang memiliki akar kata "*communis*", yang berarti "sama" mengacu pada kesamaan makna (Effendy, 2010). Secara etimologis, komunikasi merujuk pada proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan agar pesan yang dikirim atau diterima dapat dipahami dan menciptakan hubungan serta kontak. Komunikasi merujuk pada proses dimana seseorang mengirim pesan kepada orang lain, dapat dilihat bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana satu individu menyampaikan pesan kepada yang lainnya. Seseorang dianggap sedang berkomunikasi ketika ada pesan yang disampaikan kepada pihak lain. Tentu saja, pesan tersebut harus dapat dipahami oleh pihak yang menerimanya. Jika pesan tidak berhasil disampaikan atau tidak dipahami, maka komunikasi tidak terjadi seperti yang diharapkan, yang berarti ada kegagalan dalam proses komunikasi (Nurudin, 2017).

Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2010), dalam berbagai perkembangan bidang saat ini, strategi komunikasi menjadi suatu hal yang sangat

penting. Keberhasilan komunikasi seringkali sangat tergantung pada strategi yang digunakan. Strategi komunikasi adalah hasil dari penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam implementasinya, strategi komunikasi perlu bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berubah-ubah. Pemahaman yang mendalam tentang audiens dan dampak yang dihasilkan oleh pesan yang disampaikan menjadi kunci dalam pemilihan metode komunikasi yang efektif dan media yang akan digunakan. Strategi komunikasi merupakan cara untuk mengatur seluruh proses komunikasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, guna mencapai tujuan tertentu, terutama dalam konteks pemasaran. Dalam merumuskan strategi komunikasi, tidak hanya perlu menetapkan tujuan yang jelas, tetapi juga mempertimbangkan situasi dan kondisi audiens. Menurut Effendy (2010), strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi yang harus disusun secara fleksibel untuk mengakomodasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi.

Rekrutmen

Rekrutmen atau penerimaan pegawai adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Pelaksanaan kegiatan ini, langkah pertama yang diperlukan adalah penarikan calon karyawan (Handoko, 2010), menjelaskan bahwa penarikan (*rekrutmen*) adalah proses pencarian dan penarikan perhatian calon karyawan yang memiliki potensi untuk melamar pekerjaan. Hasibuan (2013) juga menyatakan bahwa rekrutmen merupakan usaha untuk mencari dan memotivasi tenaga kerja agar bersedia melamar pekerjaan yang tersedia di dalam organisasi.

Digital Marketing

Digital marketing adalah metode untuk memasarkan merek atau produk menggunakan media digital. Metode ini dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan kemunculan Internet dan kemudahan komunikasi yang dibawanya, pemasaran bisnis mulai beralih ke media online, yang disebut juga sebagai digital marketing. Pemasaran digital melibatkan penggunaan perangkat digital, terutama internet dan berbagai aplikasinya, serta perangkat yang mendukung

penggunaan media tersebut. Ini memungkinkan jaringan yang menghubungkan banyak orang antara produsen atau penjual dan pembeli tanpa batasan jarak, waktu, dan tempat.

Employer Branding

Menurut Rumangkit & Dwiyan (2019) *employee branding* merupakan strategi yang melibatkan cara sebuah organisasi sebagai penggajian komunikasi dan berinteraksi dengan calon karyawan, karyawan yang sudah ada, dan pihak eksternal, baik dalam sejarah, saat ini, atau di masa mendatang. Identitas dan perilaku perusahaan sebagai penggajian tidak hanya ditentukan oleh upaya perusahaan dalam iklan, melainkan merupakan bagian intrinsik dari ciri khas perusahaan itu sendiri.

Konsep employer branding pertama kali diperkenalkan Ambler & Barrow (1996) yang mendefinisikannya sebagai strategi jangka panjang untuk mengatur kesadaran dan persepsi pekerja, calon pekerja yang berpotensi, serta pihak-pihak terkait dengan perusahaan. Slater

(2020) menjelaskan *employer branding* sebagai *when asked the question, what is employer branding? My answer is simple, what's the feeling you want candidates to have about your brand? That feeling. That feeling that permeates your organization... 1 part values, 1 part culture, 1 part experiences... In essence, the employer brand is your unique scent.*"

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dalam penelitian ini diterapkan untuk memberikan perbaikan terhadap isu yang sedang berkembang di Yayasan A yang merupakan sebuah afiliasi Perusahaan BUMN yang merupakan salah satu top brand dalam market pencari kerja. Dalam penelitian ini terdapat beberapa instrumen dan juga sumber yang digunakan sebagai pengujian hipotesis awal dan juga pemetaan posisi existing perusahaan di market pencari kerja.

Tabel 1
Unit Analisis

No	Sumber	Instrumen Penelitian	Output Data
1	Dokumen Internal Human Capital	Dokumen kebijakan internal, dokumen kebijakan eksternal, dan dokumen pendukung lainnya	Rasio dan indeks pelamar, <i>applicant to hire</i> , dan data turnover pegawai
2	Observasi langsung	Proses rekrutmen lembaga pendidikan terkait	Potensi evaluasi proses bisnis dalam hal rekrutasi
3	Survei lapangan	Kuisisioner terkait kondisi eksisting Yayasan A yang menyangkut <i>employer branding</i> perusahaan	Kondisi riil objek penelitian
4	Wawancara	Hasil wawancara mendalam terhadap manajemen dan pegawai baru	Pandangan baru terhadap evaluasi dan pelaksanaan rekrutasi Yayasan A

Sumber: data olahan

Dalam melakukan wawancara, seleksi informan yang menjadi subjek penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti informan dipilih berdasarkan pengetahuan mereka tentang masalah yang sedang diteliti. Proses analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber data. Peneliti melakukan pengujian metode dengan membandingkan informasi dan data melalui wawancara, survei, dan observasi langsung. Triangulasi selanjutnya yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan sumber data berupa dokumen

internal perusahaan, catatan resmi, arsip retensi pegawai, serta foto dokumentasi kegiatan rekrutasi. Penyajian data dalam bentuk yang lebih sederhana, seperti ringkasan naratif, grafik, serta tabel yang memvisualisasikan hasil survei (Creswell, 2013).

HASIL

Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas pelamar berasal dari golongan millennial di usia 23 – 24 tahun serta mayoritas memiliki pendidikan akhir sarjana.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Demografi Pelamar



Sumber: data olahan

Gambar 2
Survei Kepuasan Pegawai

Gambar 2 menjelaskan tingkat kepuasan dan kepercayaan pegawai kepada Yayasan A nisa dikatakan termasuk tinggi, hal tersebut

didukung oleh hasil yang dominan “setuju” pada parameter karir pegawai, reputasi, visi misi, serta work environment tempat mereka bekerja.

Namun terdapat satu parameter yang tingkat kepuasannya sedikit lebih rendah dibandingkan yang lain yaitu terkait kompensasi yang diterima oleh pegawai khususnya pendidik dan tenaga kependidikan di level lembaga pendidikan dasar dan menengah. Dalam realitasnya, hal ini yang menjadi salah satu kendala bagi Yayasan A dalam melakukan rekrutmen pegawai.

Proses Rekrutmen Pegawai di Yayasan A

Rekrutmen atau penerimaan pegawai adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia di Yayasan A, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Dalam melaksanakan kegiatan ini, langkah pertama yang dilakukan Yayasan adalah penarikan calon pegawai, selaras dengan teori Handoko (2010) yang menjelaskan bahwa penarikan (*rekrutmen*) adalah proses pencarian dan penarikan perhatian calon karyawan yang memiliki potensi untuk melamar pekerjaan. Proses rekrutmen di Yayasan A memiliki beberapa tahapan, diantaranya:

1. Lembaga melakukan pengecekan kebutuhan terkait posisi kosong yang harus diisi serta melakukan perhitungan terkait beban biaya yang akan dikeluarkan untuk mengisi posisi tersebut.
2. Lembaga Pendidikan mengirimkan form request kebutuhan pegawai kepada Yayasan untuk disetujui oleh management.
3. Yayasan melakukan rekrutmen menggunakan publikasi media digital yang disebar kepada kanal-kanal seperti instagram, dan sebagainya.
4. Setelah didapatkan beberapa kandidat yang memenuhi kriteria (*eligible*), maka Yayasan Akan melakukan psikotes dan *fit n proper* terhadap kandidat.
5. Selanjutnya, Yayasan Akan melakukan offering kepada pegawai yang telah berhasil melewati tahapan seleksi.
6. Tahapan terakhir pada proses rekrutmen di Yayasan A adalah penerbitan Perjanjian Kontrak Waktu Tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak.

Proses rekrutmen di Yayasan A dilaksanakan secara digital, mulai dari publikasi lowongan pekerjaan yang disebar melalui media sosial hingga laporan pelaksanaan seleksi yang memudahkan pegawai untuk mendapatkan feedback hasil rekrutmen. Hal tersebut menjadi keuntungan bagi Yayasan karena manfaat media digital yang dapat diakses dan dapat dijangkau oleh calon pegawai dengan mudah. Prosedur rekrutmen di Yayasan A telah ditetapkan melalui

kebijakan internal yang mengatur seluruh mekanisme pelaksanaan seperti syarat pemenuhan pegawai, hingga klasifikasi calon kandidat pegawai yang dapat di hiring. Pelaksanaan rekrutmen pegawai dilakukan di lembaga pendidikan masing-masing, namun tetap harus mengikuti procurement yang ditetapkan oleh Yayasan.

Calon kandidat pada posisi yang dibutuhkan tidak selalu didapatkan dari proses formal, dimana calon kandidat mendapatkan informasi melalui postingan yang dilakukan oleh unit Human Capital Yayasan pada kanal informasi yang telah ditentukan. Sebagian pelamar menyatakan mendapatkan informasi terkait lowongan melalui komunitas profesi dan juga mantan pegawai Yayasan. Komunikasi informal dalam proses rekrutmen juga dapat mempengaruhi dampak sebuah proses untuk mendukung pencapaian tujuan baik organisasi maupun tujuan komunikasi itu sendiri.

Menurut Khomsahrial (2011), komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Komunikasi formal adalah jenis komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan berfokus pada kepentingan organisasi, termasuk informasi tentang cara kerja organisasi, produktivitas, dan tugas-tugas yang harus dilakukan. Contohnya termasuk memo, kebijakan, pertemuan pers, dan surat resmi. Di sisi lain, komunikasi informal adalah jenis komunikasi yang disetujui secara sosial. Penelitian yang dilakukan sekarang ini berasumsi bahwa market calon pegawai yang berasal dari kalangan pendidik dan tenaga kependidikan memiliki kanal informasi yang spesifik. Mayoritas informasi lowongan pekerjaan berasal dari komunitas dan rekomendasi pegawai di lingkungan yang sama. Yayasan A dalam hal publikasi lowongan pekerjaan masih harus melakukan evaluasi.

Reputasi Yayasan A di Market Pencari Kerja

Beberapa faktor yang membentuk reputasi perusahaan adalah citra, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tincup (2020) menyatakan bahwa *employer branding* adalah identitas suatu perusahaan, ini adalah elemen yang membuat suatu perusahaan menjadi unik dan membedakannya dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, *employer branding* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk membedakan dan mempromosikan

identitasnya kepada sekelompok calon kandidat tertentu yang tertarik untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. *Branding* merupakan alat inti yang digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi pandangan dan persepsi konsumen.

Yayasan A memiliki brand awareness yang baik secara korporasi, sebagai sebuah afiliasi dari Perusahaan BUMN Yayasan A dianggap memiliki keuntungan khususnya pada brand besar yang melekat. Selain karena afiliasi, kesempatan karir dan pertumbuhan Yayasan A pada sektor pendidikan juga telah menumbuhkan simpati bagi calon kandidat sehingga menimbulkan daya tarik bagi market pencari kerja, Yayasan A dikenal sebagai lingkungan kerja yang memberikan peluang pengembangan, dukungan, dan nilai positif bagi karyawan. Hal ini juga sesuai pandangan Mosley & Schmidt (2017), *employer branding* adalah proses penciptaan lingkungan kerja yang sangat baik dan kemudian mempromosikannya kepada individu berbakat yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Sama seperti branding konsumen, employer branding melibatkan lebih sedikit upaya dorongan dan lebih banyak usaha tarik-menarik untuk membangun reputasi positif yang akan membantu menarik individu berbakat kapan pun dan di mana pun mereka dibutuhkan.

Pengaruh Kandidat Untuk Bergabung

Pengaruh kandidat pegawai untuk bergabung dalam sebuah perusahaan sangat signifikan terhadap perkembangan dan keberlanjutan perusahaan tersebut. Kandidat yang memiliki kualifikasi, keterampilan, dan etos kerja yang baik dapat memberikan kontribusi positif dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, kandidat yang cocok dengan budaya perusahaan dapat memperkuat kerja tim dan meningkatkan produktivitas. Sebaliknya, kandidat yang kurang sesuai dapat menghambat proses kerja dan menurunkan semangat tim. Oleh karena itu, proses seleksi yang tepat dan menyeluruh sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan mendapatkan kandidat yang terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk mendapatkan kandidat yang terbaik maka perlu dilakukannya *Employer branding* dalam sebuah perusahaan, hal ini bertujuan menciptakan gambaran positif tentang perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik

bagi calon karyawan. Yayasan A dikenal sebagai lingkungan kerja yang memberikan peluang pengembangan, dukungan, dan nilai positif bagi karyawan, maka calon karyawan akan cenderung tertarik untuk bergabung. Faktor-faktor seperti reputasi perusahaan, nilai serta visi misi yang dipegang, fasilitas, dan manfaat yang ditawarkan kepada karyawan juga menjadi hal yang menarik bagi calon karyawan untuk bergabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diasumsikan bahwa pelaksanaan rekrutmen di Yayasan A telah dilakukan secara terstruktur melalui job portal dan akun media sosial Yayasan. Namun pada pelaksanaannya, yayasan belum melakukan praktik tersebut secara efektif, publikasi yang dilakukan oleh yayasan masih belum menasar market secara spesifik serta interaksi dan penyebaran informasi belum dilaksanakan secara masif. Selaras dengan Effendy (2010) bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi yang harus disusun secara fleksibel untuk mengakomodasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi. Dengan pemahaman yang baik tentang sifat komunikasi dan pesan, individu yang merumuskan strategi komunikasi dapat membuat pilihan yang tepat terkait dengan media dan teknik komunikasi yang akan digunakan.

Mayoritas calon pelamar yang mendaftar pada lowongan pekerjaan di Yayasan A bukan berasal dari media sosial, melainkan berasal dari "word to mouth" alumni atau pegawai yang menyebarkan informasi melalui forum-forum komunitas atau kolega pegawai. Hal tersebut harus menjadi evaluasi bagi Yayasan, Dalam postingannya, Yayasan A juga belum memberikan informasi yang mendetail sehingga dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk mencari tahu kelanjutan informasi terkait kebutuhan lowongan tersebut. Membuat lowongan pekerjaan yang efektif di media sosial memerlukan strategi yang terencana dan tepat sasaran, salah satunya adalah dengan membuat deskripsi pekerjaan yang jelas dan menarik seperti informasi benefit dan jenis kontrak.

Selanjutnya, reputasi perusahaan menjadi alasan pelamar bergabung ke dalam Yayasan A. Reputasi perusahaan adalah faktor penting bagi para pencari kerja saat mempertimbangkan peluang karir. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung menarik para kandidat yang berkualitas karena mencerminkan lingkungan kerja yang positif, kesempatan pengembangan karir yang baik, dan nilai-nilai

perusahaan yang kuat. Calon pelamar mencari informasi tentang reputasi Yayasan A melalui sumber-sumber seperti ulasan online, jaringan profesional, dan informasi media sosial. Parameter lain yang menjadi daya tarik bagi para pencari kerja terhadap Yayasan A adalah persepsi terhadap benefit yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut merupakan dampak dari branding BUMN yang terdapat pada Yayasan A. Branding yang dilakukan oleh pegawai Perusahaan BUMN di lingkungan masyarakat dan media sosial memberikan persepsi bahwa berkarir di Perusahaan BUMN sangat menjanjikan, maka begitupun di Yayasan A.

Rekomendasi Perbaikan Strategi Komunikasi Yayasan A dalam Rekrutmen Pegawai

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan A belum sepenuhnya efektif, karena komunikasi yang digunakan untuk mencari kandidat dilakukan secara normatif. Yayasan harus melakukan evaluasi terkait strategi komunikasi yang telah dilakukan, salah satunya adalah dengan menerapkan employer branding secara konsisten di lembaga-lembaga pendidikan yang dibawah. Dalam perencanaannya membuat rancangan employer branding yang kuat dapat dilakukan dengan memahami *Employer Value Proposition (EVP)* Yayasan serta mengkomunikasikannya kepada public khususnya situs Perusahaan dan media sosial.

Terkait positioning EVP Yayasan A memiliki parameter yang kuat terhadap budaya perusahaan, reputasi dan citra, serta kejelasan jenjang karir pegawai. Hal ini dapat menjadi kelebihan yang akan didapatkan pegawai ketika bergabung menjadi bagian dari Yayasan, dan hal tersebut harus dipublikasikan melalui media sosial dan situs perusahaan. Untuk melakukan publikasi tersebut, Yayasan dapat melibatkan

karyawan untuk mempromosikan pengalaman positif yang dirasakan serta mendefinisikan citra perusahaan tentunya dengan dikemas menjadi konten yang menarik.

Dalam pelaksanaannya, publikasi yang dilakukan harus berdasarkan kondisi rill Yayasan yang sebenarnya agar calon karyawan dapat merasakan keterikatan dan kesamaan nilai dengan Yayasan. Komunikasi employer branding juga harus dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang dimiliki yayasan khususnya media sosial, aplikasi rekrutmen dan platform yang digunakan market untuk meningkatkan awareness merk/brand Yayasan. Strategi komunikasi melalui employer branding tidak dapat dilakukan hanya dengan melakukan promosi terhadap kondisi existing Yayasan, Yayasan juga harus mengevaluasi terkait tingkat kepuasan pegawai sehingga retensi pegawai dapat dilakukan. Dalam hasil survei EVP ditemukan bahwa terdapat salah satu parameter yang berada pada kategori “cukup”, tentunya hal ini harus menjadi evaluasi Yayasan untuk mendukung employer branding Perusahaan menggaet lebih banyak kandidat terbaik dan meminimalisir turnover pegawai yang tinggi sehingga berdampak pada citra perusahaan (Harsono, 2018).

Namun hal tersebut bukan merupakan hal yang mudah, karena YAYASAN A merupakan organisasi yang besar sehingga ruang lingkup komunikasi yang dibangun juga harus menyeluruh dan membutuhkan kesepakatan dari banyak pihak (Khomsahrial, 2011). Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal di suatu organisasi. Komunikasi formal adalah jenis komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan berfokus pada kepentingan organisasi, termasuk informasi tentang cara kerja organisasi, produktivitas, dan tugas-tugas yang harus dilakukan.

Tabel 2
Hasil Evaluasi Strategi Komunikasi Yayasan A.

No	Langkah	Deskripsi
1	Menyusun job deskripsi yang menarik	a) Menulis job description yang komprehensif dan menarik adalah cara efektif untuk menarik banyak pelamar berbakat. Gunakan bahasa yang sesuai dengan tren untuk menargetkan generasi milenial atau gen Z, karena mayoritas kandidat Yayasan A berasal dari golongan tersebut. b) Untuk meningkatkan kualitas lowongan pekerjaan, perlu mencantumkan deskripsi pekerjaan yang sesuai dengan posisi, mencerminkan nilai-nilai budaya perusahaan, dan menyebutkan kisaran gaji.

2	<i>Employee Referral</i>	<p>a) Yayasan dapat meminta karyawan untuk merekomendasikan keluarga atau kerabat yang memiliki kualifikasi dan keahlian relevan dengan posisi yang sedang dibuka.</p> <p>b) Kandidat yang direkomendasikan oleh karyawan biasanya memiliki kepribadian dan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena jarang sekali seseorang merekomendasikan orang lain jika tidak memiliki nilai-nilai yang baik.</p> <p>c) Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan produktivitas sambil mengurangi tingkat pergantian karyawan. Karyawan yang kompeten biasanya dikelilingi oleh individu profesional lainnya. Dengan demikian, jika perusahaan berhasil mendapatkan kandidat dari referensi karyawan, maka semakin banyak talenta terbaik yang dapat dimiliki oleh perusahaan.</p> <p>d) Mengembangkan program referral karyawan mengimplikasikan bahwa perusahaan harus memberikan insentif kepada karyawan yang berhasil merekomendasikan kandidat.</p>
3	Membangun <i>Brand Reputation</i>	<p>a) Membangun reputasi merek adalah strategi yang efektif untuk menarik tenaga kerja berkompeten. Namun, menciptakan reputasi merek yang baik memerlukan waktu yang cukup. Salah satu cara untuk membangun reputasi merek adalah dengan memiliki halaman karier di situs perusahaan. Hal ini bertujuan agar calon kandidat dapat melihat berbagai peluang yang ditawarkan serta testimoni dari karyawan yang bekerja di perusahaan Anda, termasuk pengalaman dan fasilitas yang disediakan. Talenta terbaik biasanya mempertimbangkan fasilitas, tunjangan, gaji, dan jenjang karier yang jelas. Jika perusahaan menonjolkan keempat hal ini, dapat menjadi pertimbangan bagi kandidat untuk memilih perusahaan Anda daripada kompetitor lainnya.</p> <p>b) Selain halaman karier, adalah penting untuk mencantumkan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, yang juga dapat menjadi pertimbangan bagi calon kandidat.</p>
4	Menggunakan <i>Job Board</i>	<p>a) Dengan menggunakan job board Yayasan dapat melakukan langkah yang tepat untuk mencari kandidat profesional dalam industri pendidikan.</p> <p>b) Yayasan dapat mempublikasikan lowongan pekerjaan di situs atau platform khusus yang menyediakan fitur untuk memilih kandidat dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan posisi tersebut.</p>
5	<i>Post Secondary Recruiting</i>	<p>Yayasan dapat melibatkan kerja sama dengan institusi pendidikan yang memiliki lulusan sarjana sesuai kompetensi yang dibutuhkan untuk mencari calon potensial setiap tahun.</p>
6	Membuat Recruiting Video	<p>a) Video rekrutmen adalah strategi yang menarik di mana yayasan dapat menampilkan cuplikan singkat tentang visi, misi, dan budaya perusahaan.</p> <p>b) Juga menampilkan informasi yang penting dan relevan untuk menarik perhatian para pelamar kerja. Dengan menggunakan teknik storytelling untuk membuat penonton terlibat secara emosional.</p>

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa proses rekrutmen yang dilakukan Yayasan A masih dilakukan secara normatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* dan reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam menarik minat calon pelamar kerja untuk bergabung di Yayasan A. Berdasarkan latar belakang penelitian, kesulitan perusahaan dalam mendapatkan kandidat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah ketiadaan *Person in Charge* (PIC) di bagian *employer branding*. Oleh karena itu, diperlukan perhatian khusus, seperti menambah sumber daya manusia atau membentuk tim khusus dari internal perusahaan agar program ini dapat berjalan secara efektif dan maksimal. Faktor kedua adalah perusahaan belum sepenuhnya menampilkan informasi detail mengenai pengembangan karir dan manfaat yang ditawarkan perusahaan di media sosial. Mengingat generasi millennial sangat akrab dengan media sosial, perlu dibuat konten visual yang menarik untuk meningkatkan citra positif

perusahaan dan menarik minat pelamar kerja agar bergabung di Yayasan A.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, Tim & Barrow, Simon. 1996. The employer brand. *Journal of Brand Management*. 4(3)
- Creswell, J. W., 2013, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana., 2010, *Ilmu Komunikasi: Teory dan Praktek*, Remaja Rosdakarya
- Handoko, T. Hani., 2010, *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFE-Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S., 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi., PT. Bumi Aksara
- Harsono, Budi., 2018, Analisis Proses Rekrutmen Karyawan pada Direktorat Sumber Daya Manusia (SDM) Informasi dan Umum di Fungsi HR Operations PT

- Pertamina (Persero), *Public Administration Journal*, 2(2)
- Khomsahrial, Romli., 2011, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Grasindo
- Mosley, R., & Schmidt, L. 2017. *Employer branding for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nurudin, 2017, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Rajawali Pers
- Rumangkit, Stefanus., Dwiyan, M., 2019, Dampak Employee Branding Pada Efektivitas Rekrutmen, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1)
- Slater, Ben, 2017, *4 Tactis to Create an Awesome Company Culture*
- Tincup, William., 2020, *Micro-Experiences, Fast-Moving Processes, and Connecting Recruiting and HR*