

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk memperkaya kajian teori dan variabel dengan melihat penelitian yang sejenis. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya:

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Rumyeni, Burhanudin	Pengaruh Media Sosial Twitter @lowkerpku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada media sosial	Media yang diteliti disini yaitu twitter bukan instagram.	Menggunakan pendekatan kuantitatif serta mengambil teori <i>Employer Branding</i> .

		Pekerjaan bagi Followers.	twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lowongan pekerjaan bagi followers.		
2.	Pitaloka Ayu Dinda	Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan proses <i>Employer Branding</i> pada perusahaan <i>e-commerce</i> yaitu	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Meneliti tentang <i>Employer Branding</i> pada perusahaan.

			Shopee Indonesia.		
3.	Richie Wisesa Pasaribu	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan.	Bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial terhadap peningkatan citra perusahaan di PT. AIA Financial Bandung.	Penelitian ini tidak membahas tentang <i>Employer Branding.</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, studi analisis jalur, serta meneliti media sosial.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Employer Branding

Mengutip dari penjelasan strategi branding yang pertama dari Jia Wertz (2019), perusahaan-perusahaan membentuk suatu branding yaitu employer branding. Employer branding dicetuskan pertama kali oleh Ambler & Barrow (Dalam Zahra

Alifia, et all 2020, diakses pada Mei 2020), beliau mendefinisikan employer branding sebagai strategi jangka panjang yang memiliki tujuan untuk mengatur awareness dan persepsi pekerja, pekerja yang berpotensi, dan stakeholders yang berkaitan dengan perusahaan.

Menurut Mosley & Schmidt (2017:8), employer branding adalah proses menciptakan tempat kerja yang sangat bagus dan kemudian mempromosikannya kepada talenta yang pengetahuan dan keterampilannya dibutuhkan oleh organisasi untuk memenuhi tujuan dan sasaran bisnisnya. Seperti consumer branding, employer branding melibatkan lebih sedikit dorongan dan lebih banyak tarikan untuk mengembangkan reputasi positif yang akan membantu menarik individu berbakat kapan dan di mana mereka butuhkan (Mosley & Schmidt, 2017:8).

Harvard Business Review (2015), menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi buruk membayar rata-rata 10% lebih banyak untuk satu karyawan, dengan uang tambahan insentif untuk menagmbil pekerjaan itu. Survei ini dilakukan pada perusahaan yang memiliki 10.000 karyawan yang diibayar dengan gaji rata-rata Amerika Serikat dan menghabiskan \$7,6 juta/tahun untuk biaya tambahan. Uang tambahan sering tidak cukup untuk membuat karyawan tetap bekerja dalam jangka panjang. Loomly Team (2019) menyatakan bahwa, 92% karyawan akan mempertimbangkan untuk meninggalkan pekerjaan mereka saat ini untuk perusahaan dengan reputasi dan merek yang lebih baik. Namun, jika perusahaan mempekerjakan kandidat sebagai hasil dari employer branding. Perusahaan dapat menjadi salah satu perusahaan yang mengalami penurunan keluar-masuk karyawan

(turnover) rata-rata sebesar 28%. Dengan demikian, memiliki employer branding yang baik dapat menghemat banyak uang.

Mosley & Schmidt (2018:9) memberikan beberapa area dimana employer branding dapat memberikan pengaruh positif dari kesuksesan organisasi/perusahaan:

a. Rekrutmen (Recruitment)

Perusahaan yang memiliki employer branding yang kuat akan menarik lebih banyak minat pekerja yang berkualitas sekaligus untuk mengurangi biaya perekrutan secara keseluruhan.

b. Keterlibatan (Engagement)

Employer branding memberikan informasi budaya dan lingkungan pekerjaannya masing-masing, agar pekerja lebih puas dan bangga dengan perusahaannya. Lingkungan kerja yang seperti itu mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan nantinya akan mengarah pada tingkat produktivitas dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

c. Retensi (Retention)

Tempat kerja yang hebat diisi dengan pekerja yang berpotensi bagi perusahaannya dan keterlibatan pekerja menjadi kunci agar pekerja ingin tinggal di perusahaan tersebut. Selain itu, employer branding menjelaskan beberapa klasifikasi apa yang orang harapkan dari perusahaan sebelum mereka melamar. Dari penjelasan ini disimpulkan, bahwa perusahaan dengan employer branding

yang sesuai akan menurunkan tingkat keluar masuk pekerja dengan jangka waktu yang pendek (turnover rates).

d. Keunggulan yang Kompetitif (Competitive Advantage)

Employer branding memberikan perusahaan untuk membangun tim all-star. Maksud dari tim all-start yaitu membangun tim yang beranggotakan pekerja-pekerja yang berbakat di perusahaan tersebut. Contoh kategori timnya yaitu, kecerdasan kolektif, kreativitas, dan lain-lain. Kategori ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan yang kompetitif di dalam bidang industrinya.

2.1.2.2. Media Baru

Media baru atau *New Media* merupakan sarana perantara yang baru dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Salah satu ciri-ciri yang menonjol adalah adanya interaksi antara manusia dengan komputer atau internet. Bentuknya beragam mulai dari web, blog, jejaring sosial online, dan forum online.

Kehadiran media baru telah diprediksi oleh McLuhan, ia mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu dunia global (*global village*), McLuhan menjelaskan tidak ada lagi batasan waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dalam waktu yang singkat. Di dalam konsep *global village* ini dunia diibaratkan sebagai sebuah desa yang sangat besar. Manuel Castells mengatakan, yang dikatakan seragam bukanlah sebuah desa, melainkan masyarakat yang saling terhubung satu sama lain di dalam jaringan global lewat media baru. Menurutnya media bukan hanya media massa, melainkan menjadi media jaringan.

Dunia akan saling terhubung dan akses penyebaran informasi menjadi hal yang tidak sulit dilakukan.

1. Karakteristik media baru

Menurut Feldman, media baru memiliki lima karakteristik, yaitu:

- a. Mudah dimanipulasi. Di dalam media baru memungkinkan setiap orang untuk bisa memanipulasi dan merubah data dan informasi dengan bebas.
- b. Bersifat *Networkable*, artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudan dibagikan dan ditukarkan antar pengguna media lewat jaringan internet.
- c. Bersifat *compressible*, konten-konten yang ada di media baru dapat diperkecil ukuran dan kapasitasnya sehingga mudah untuk disimpan dan dibagikan kepada pengguna lain.
- d. Padat, kita hanya memerlukan ruang yang kecil untuk menyimpan konten-konten yang ada di media baru, contohnya, kita hanya memerlukan sebuah *handphone* untuk menyimpan berbagai informasi.
- e. Imparsial, konten-konten yang ada di media baru tidak berpihak kepada satu kelompok orang saja atau dikuasai oleh siapapun. Karena itu media baru dikatakan sebagai media yang sangat demokratis.

2. Manfaat Media Baru

Media baru memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
- b. Sebagai media transaksi jual beli.
- c. Sebagai media hiburan contohnya *game online*, nonton video secara langsung, dan lain-lain.
- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan panggilan video.

3. Kekurangan Media Baru

Terdapat beberapa kekurangan media baru, yaitu:

- a. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan *hacker* dengan tujuan-tujuan tertentu. Maka dari itu sangat dibutuhkan kehati-hatian setiap pengguna dalam menggunakan aplikasi media baru tersebut. Para pengguna diharapkan tidak memberikan kata sandi akun mereka kepada orang lain dan rutin mengganti kata sandi agar tidak mudah dilacak oleh orang-orang yang mencoba mencuri data pribadi yang tersimpan di dalam akun.
- b. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok sebagai aplikasi dan dengan mudah menyebar. Perkembangan aplikasi yang setiap waktu semakin berkembang membuat segala urusan menjadi lebih mudah, misalnya aplikasi berbelanja online, aplikasi panduan

olahraga, aplikasi pengedit foto dan sebagainya membuat para pengguna akan mengunduh aplikasi yang dibutuhkan. Namun diperlukan kehati-hatian dalam mengunduh aplikasi-palikasi tersebut, hendaklah para pengguna mengunduh pada aplikasi resmi seperti *play store*, *app store*, dan sebagainya agar alat komunikasi tidak terserang virus yang dapat menyebabkan kerusakan pada alat komunikasi tersebut seperti *smartphone* atau komputer.

C. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain *game online* atau jejaring sosial. Salah satu kekurangan dari media baru adalah membuat para pengguna lalai dan lupa waktu. Karena banyaknya konten-konten menarik yang tersedia di dalam aplikasi tersebut, tidak jarang pula para pengguna khususnya pengguna baru menjadi ketagihan yang dikhawatirkan dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

2.1.2.3. Media Sosial

Menurut Nasrulla dalam buku Media Sosial (2016:8) bahwa, media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media, dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11) bahwa, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:13) menyimpulkan bahwa, media Sosial merupakan

medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

Media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan

konten mereka sendiri. Media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Media sosial adalah media yang memiliki banyak pengguna. Pesan yang disampaikanpun tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang hanya dengan sekali mengirim pesan. Hal ini sangat berguna karena bisa menghemat waktu orang yang ingin menyebarkan informasi kepada khalayak ramai.

Komunikator juga mempunyai kebebasan dalam menyampaikan berita, berbeda dengan media massa yang informasinya harus melalui *gatekeeper* terlebih dahulu, jika informasi layak, maka informasi itu barulah bisa disebar. Pada media ini komunikator memiliki hak penuh dalam menyampaikan informasi.

Pesan yang disampaikan melalui media ini cenderung lebih cepat daripada media-media lain seperti media cetak dan media elektronik. Selama akses internet lancar maka informasi akan bisa terkirim beberapa detik setelah komunikator mengirimnya.

Media massa ini juga memberikan kebebasan kepada komunikan untuk memperoleh informasi, komunikan bisa menentukan waktu untuk mengakses informasi, dan bisa memilih informasi yang dibutuhkan dan tidak mengakses informasi yang tidak berguna.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Jaringan (*network*), media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata para pengguna saling mengenal satu sama lain atau tidak, kehadiran media sosial telah menjadi medium bagi pengguna media sosial agar terhubung secara teknologi. Pada saat ini media sosial bukanlah hanya sebuah alat, internet membuat media sosial berkontribusi terhadap munculnya ikatan sosial dan nilai-nilai di dalam masyarakat virtual.

b. Informasi (*information*), informasi merupakan salah satu hal yang paling penting di dalam media sosial. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna media sosial, di dalam media sosial para penggunanya memproduksi,

menukar dan mengkonsumsi informasi, hal ini yang membuat informasi merupakan komoditas yang sangat bernilai. Informasi yang membuat media sosial itu menarik, industri media sosial menggunakan informasi sebagai sumber daya, oleh karena itu informasi menjadi salah satu fungsi utama dari media sosial.

c. Arsip (*archive*), setiap informasi yang diunggah ke dalam media sosial tidak hilang begitu saja, informasi akan selalu tersimpan dan bisa diakses dengan mudah. Saat seseorang mengikuti (*mem-follow*) orang lain di akun media sosialnya, ia bisa mengakses data dari orang yang diikuti tersebut, mulai dari data pribadi, lokasi mana yang sudah pernah dikunjungi, kumpulan koleksi foto pribadi, dan masih banyak lagi.

“Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya”.

d. Interaksi (*interactivity*), media sosial dibangun bukan hanya dengan sekedar memperluas jaringan pertemanan semata, tetapi juga dibangun dengan interaksi antarpengguna yang aktif di akun media sosialnya. Interaksi di media sosial bisa berupa saling mengomentari status atau foto, memberi tanda suka (*like*) dan masih banyak lagi.

Proses interaksi di media sosial juga bisa menjadi pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*), dalam media lama para khalayak media merupakan khalayak yang cenderung pasif dan kebanyakan tidak mengetahui satu

dengan lainnya, sementara di media baru khalayak media bisa saling berinteraksi, baik diantara sesama pembaca maupun dengan produser konten media.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*), Jean Baudrillard mengungkapkan gagasan tentang simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Pengguna media sosial seakan tidak bisa lagi membedakan antara yang nyata dengan yang ada di layar *smartphone* mereka. Realitas yang ada di media sosial adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas atau kehidupan nyata. Sebagai contoh, identitas seseorang di media sosial bisa berubah-ubah, di media sosial seseorang bisa menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pribadi yang jauh berbeda dengan identitas aslinya di kehidupan nyata, seperti pertukaran jenis kelamin, foto profil, tempat tinggal, bahkan sampai perubahan status perkawinan.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di dalam media sosial, konten merupakan milik dan berdasarkan kontribusi pengguna sepenuhnya. Di media sosial memiliki budaya bahwa pengguna memiliki kebebasan dan keleluasaan dalam berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama atau media tradisional bahwa khalayak hanya merupakan penerima dan objek yang pasif. Di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga bisa mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran (*share/sharing*), khalayak aktif menyebarkan konten atau informasi sekaligus mengembangkannya. Upaya menyebarkan konten atau informasi baik itu milik sendiri maupun milik orang lain sudah menjadi seperti kebiasaan digital bagi

pengguna media sosial. Namun ada yang harus diperhatikan oleh pengguna dalam menyebarkan suatu konten, yaitu tentang aspek hukum, politik, maupun budaya atau kebiasaan suatu kelompok, pengguna harus memilah-milah konten mana yang merupakan berita benar dan mana yang bohong, karena tidak sedikit pengguna media sosial yang harus menanggung konsekuensi akibat dari konten yang mereka sebar.

3. Peran Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Kesederhanaan, media sosial sangat mudah digunakan oleh semua kalangan bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat menggunakannya, yang dibutuhkan hanyalah komputer atau *handphone* dan koneksi internet.
- b. Membangun hubungan sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
- c. Jangkauan Global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.
- d. Terukur, dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

2.1.2.4. Konsep Instagram

Salah satu jenis dari media sosial yang banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk pemilik Instagram sendiri. Nama Instagram

berasal dari kata “instan”, sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secepat mungkin. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah pengikut (follower) dan mengikuti (following). Setiap pengguna yang telah menjadi pengikut dan diikuti dapat saling berinteraksi misalnya dengan mengomentari unggahan, menyukai (like), dan berkomunikasi secara pribadi di fitur DM (Direct Message).

Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Sesuai dengan asal nama dan logonya, Instagram juga bisa menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “gram” yang berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Fungsi Instagram juga dapat mengirimkan informasi kepada orang lain berupa foto, video dan keterangan atau caption dengan cepat dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang dikirimkan bisa diterima dalam waktu yang cepat. Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut atau teman di akun Instagram miliknya.¹⁴ Instagram memiliki banyak fungsi, diantaranya adalah untuk mencari informasi berita terupdate, informasi hiburan, fashion, review tempat berkumpul yang sedang hits dikalangan anak muda, untuk mencari inspirasi, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya remaja.

2.1.2.5. Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998; Wheeler & Mahoney, 1981). Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010). Ada beberapa tahapan yang dilakukan calon karyawan dalam minat melamar pekerjaan, pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang mereka inginkan, tahapan berikutnya mencari informasi dari sumber rekrutmen yang dibuat oleh perusahaan, kemudian membuat pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan tersebut (Gatewood, 1993).

Minat melamar pekerjaan adalah sebagai suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998). Mayoritas calon karyawan akan memperhitungkan beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan yang akan dituju untuk melamar pekerjaan. Oleh karenanya dengan melakukan employer branding perusahaan berusaha memberikan penawaran kepada karyawannya untuk meningkatkan potensi dengan tujuan untuk membangun identitas yang berbeda dalam pandangan karyawan dan pencari kerja, dan juga sebagai upaya untuk mengkomunikasikan manfaat bekerja pada perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan yang akan mempengaruhi niat melamar kerja. Pada umumnya pencari kerja akan mencari informasi pekerjaan yang memiliki reputasi terbaik menurut penilaian mereka. Reputasi yang baik akan meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait. Di masa sekarang ini ketika melamar pekerjaan mahasiswa memiliki beberapa pertimbangan untuk memutuskan melamar pekerjaan pada suatu perusahaan, dengan harapan supaya mereka mendapat pekerjaan sesuai dengan harapan. Informasi mengenai reputasi dan branding perusahaan akan mempengaruhi semangat mahasiswa untuk melamar pekerjaan dan menumbuhkan semangat kerja. Reputasi juga berkaitan erat dengan employer branding karena salah satu tujuan dari employer branding sendiri adalah untuk mempublikasikan reputasi dan citra baik perusahaan kepada para pelamar pekerjaan agar mereka minat untuk melamar di perusahaan tersebut.

2.1.2.6. Konsep Komunikasi dan *Public Relation*.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*Communis*" atau "*commo*" dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna. Aktifitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Effendy dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (2000:5)

Ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Karena, memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain.

Hovland, Jania, dan Kelly dalam **Rahmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

Proses pengiriman stimuli (biasanya verbal) oleh seseorang (komunikator) untuk memodifikasi perilaku orang lain (publik). (2000:5)

Public Relation menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun yang non komersial. Kehadirannya tidak dapat dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak. Kita tidak memutuskan untuk menghadiri atau sebaliknya meniadakan *Public Relation*. Sebenarnya, *Public Relation* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu berkomunikasi, kecuali jika ia terisolasi dan tidak melakukan kontrak dengan manusia lain.

Cultip & Center , dalam bukunya bersama **Glen M. Buron** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **“Human Relation dan Public Relation”** menyatakan bahwa:

Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *public* , mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi

kepentingan *Public*, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993: 116)

Definisi di atas menunjukkan bahwa *Public Relation* sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti di dalamnya terkandung kegiatan *Public Relation* yang meng-fungsikan manajemen. Hal ini menjadikan *Public Relation* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peran ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan organisasi/lembaga tersebut.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Uses and Effect

Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effect*. Teori ini merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audiens dan efek (hasilnya). Teori yang pertama kali dikemukakan Sven Windahl dalam Rohim (2009). Dan merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori *uses and gratification*. Jika *uses and gratification* lebih menjelaskan tentang penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, maka *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep penggunaan itu sendiri.

Dalam penelitian ini, employer branding dipublikasikan melalui media sosial instagram, maka dari itu jika dikaitkan dengan teori ini, maka teori ini menekankan

tentang penggunaan media sosial instagram itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Pengetahuan mengenai penggunaan media sosial yang penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari employer branding terhadap minat melamar pekerjaan.

Karakteristik isi dari media sosial itu juga menentukan sebagian besar dari efek yang akan terjadi. Oleh karenanya, ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut *cinseffects* (gabungan antara konsekuensi dan efek).

2.2. Kerangka Pemikiran

Di era yang kian kompetitif, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan sumber daya alam dan pemerintah. Adapun salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan reputasi dan minat masyarakat melamar pekerjaan yaitu dengan menerapkan employer branding. Employer branding merupakan suatu metode yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk keistimewaan nama perusahaan yang nantinya akan membedakan perusahaan dengan kompetitornya (Ferizal, 2016). Employer branding yang efektif dapat mempertahankan loyalitas karyawan yang potensial dan mempengaruhi pertimbangan pencari kerja dalam mencari pekerjaan. Melalui suatu proses rekrutmen yang direncanakan dengan baik tentu akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Kristanu, 2013). Employer branding merupakan target strategi jangka panjang untuk mengelola

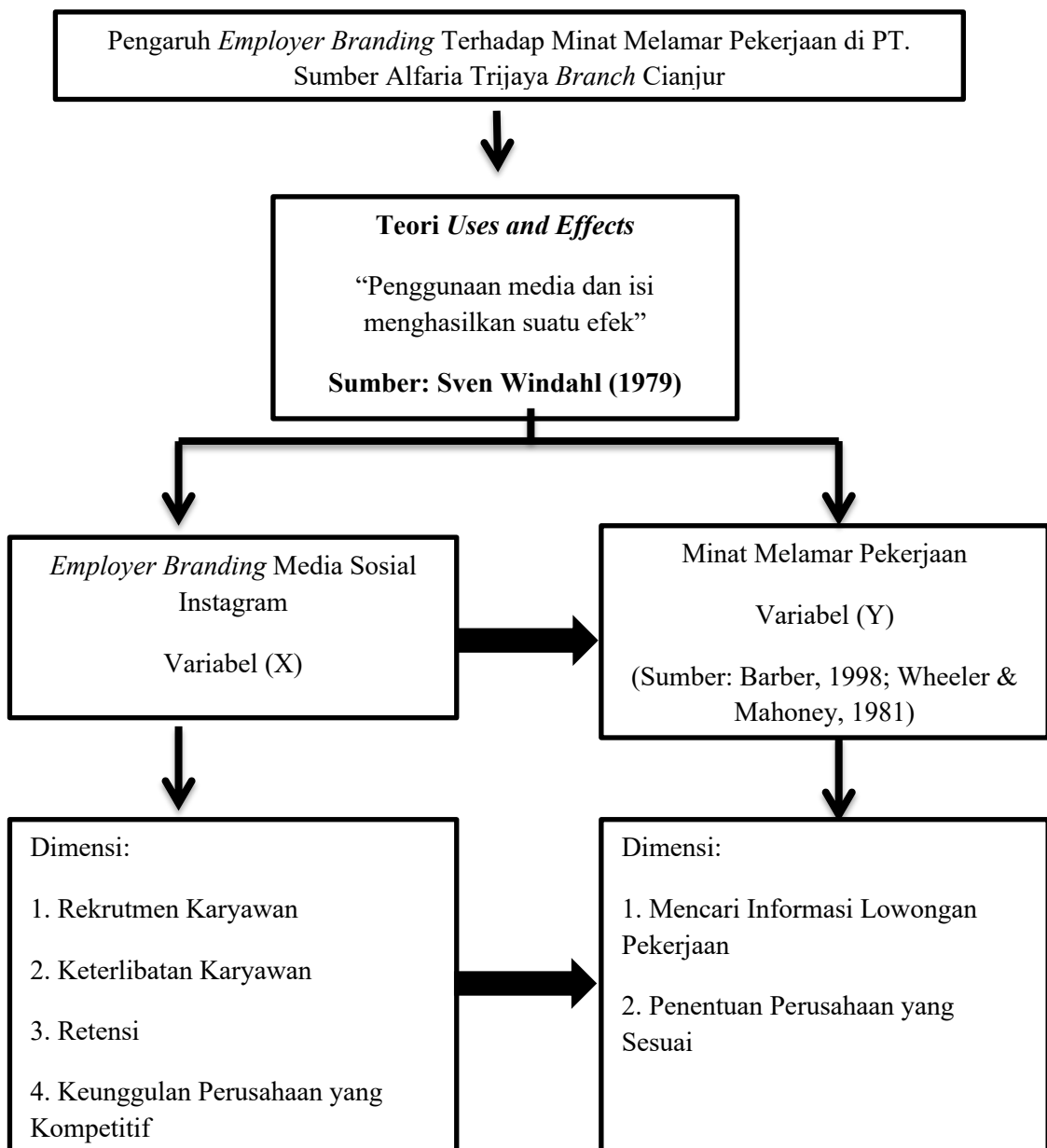
kesadaran dan persepsi karyawan, karyawan potensial dan *stakeholder* terbaik (Sullivan, 2004) dalam (Dawn & Biswas, 2010). Employer branding merupakan bidang yang baru dan dapat menarik dengan potensi untuk mengubah cara perusahaan beroperasi (Ahmad & Daud, 2016). Selain itu, aspek yang ada di dalam employer branding itu sendiri ada dalam perekrutan karyawan, keterlibatan karyawan, retensi, dan keunggulan perusahaan yang kompetitif (Mosley & Schmidt, 2018).

Minat melamar pekerjaan adalah sebagai suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998). Mayoritas calon karyawan akan memperhitungkan beberapa hal yang berkaitan dengan perusahaan yang akan dituju untuk melamar pekerjaan. Oleh karenanya dengan melakukan employer branding perusahaan berusaha memberikan penawaran kepada karyawannya untuk meningkatkan potensi dengan tujuan untuk membangun identitas yang berbeda dalam pandangan karyawan dan pencari kerja, dan juga sebagai upaya untuk mengkomunikasikan manfaat bekerja pada perusahaan tersebut.

Minat melamar pekerjaan merupakan proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan untuk menentukan perusahaan yang diinginkan (Barber, 1998; Wheeler & Mahoney, 1981).

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kaitan yang jelas antara *Employer Branding* dengan minat seseorang dalam melamar pekerjaan. Berlandaskan teori tersebut maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Arikuno (2006:71) mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya atau hipotesis adalah jawaban sementara. Secara teknis, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pernyataan tersebut mengindikasikan asumsi dasar yang melekat pada populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis Simultan

- a. *Employer Branding* berpengaruh besar terhadap minat melamar pekerjaan di PT. Sumber Alfaria Trijaya *Branch* Cianjur.

Hipotesis Parsial

- a. Rekrutmen karyawan berpengaruh besar terhadap minat melamar pekerjaan di PT. Sumber Alfaria Trijaya *Branch* Cianjur.
- b. Keterlibatan karyawan berpengaruh besar terhadap minat melamar pekerjaan di PT. Sumber Alfaria *Branch* Cianjur.
- c. Retensi berpengaruh besar terhadap minat melamar pekerjaan di PT. Sumber Alfaria *Branch* Cianjur.
- d. Keunggulan perusahaan yang kompetitif berpengaruh besar terhadap minat melamar pekerjaan di PT. Sumber Alfaria *Branch* Cianjur.