



---

## HUMAN CAPITAL MANAGEMENT: PERAN DAN DAMPAKNYA PADA EMPLOYEE BRANDING DI PT. XYZ

Takya Amabel Musa<sup>1</sup>, Suhartini<sup>2</sup>, Andriyastuti Suratman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Indonesia, Indonesia

---

### History Article

---

#### *Article history:*

Received Mei 3, 2023  
Approved Juni 20, 2023

---

#### **Keywords:**

*Human Capital,  
Employee Branding,  
Engagement.*

#### ABSTRACT

*Currently, the role of Human Capital Management HCM is very important to make the company's business more competitive in the global economic competition. Human Capital Management must retain talented employees, in addition to making employees engage with the company. Internalizing the best employee value proposition that matches the company's capabilities and conditions is an element of the company's strategy to make employees more engaged. Engaged employees will commit and do more than what is expected by the company. Employee branding cannot be forced but as an employee's willingness and awareness that requires an emotional bond between the employee and the company. This bonding relationship is an employee engagement. The purpose of this research is to try to find out the role and impact of Human Capital Management in employee branding. The method used in this research is qualitative with a descriptive model. Data collection sampling through observation, interviews, and questionnaires sent directly to 50 employees as respondents. The data that has been collected is then analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results show that human capital management has a role and impact on employee branding both directly and indirectly.*

#### ABSTRAK

Saat ini peran Human Capital Management HCM sangat penting untuk membuat bisnis perusahaan lebih kompetitif dalam kompetisi ekonomi global. Human Capital Management harus mempertahankan karyawan yang bertalenta, selain harus membuat karyawan engage dengan perusahaan. Menginternalisasi proposisi nilai karyawan terbaik yang sesuai dengan kemampuan dan ketentuan perusahaan adalah elemen dari strategi perusahaan untuk membuat karyawan lebih engage. Karyawan yang engaged akan berkomitmen dan melakukan lebih dari yang diharapkan oleh perusahaan. Employee branding tidak dapat dipaksakan

---

---

namun sebagai kesediaan dan kesadaran karyawan yang membutuhkan ikatan emosional antara karyawan dengan perusahaan. Hubungan ikatan ini merupakan sebuah employee engagement. Tujuan penelitian ini adalah berusaha untuk mengetahui peran dan dampak Human Capital Management dalam branding karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif dengan model deskriptif. Pengambilan sampel pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang dikirim langsung ke 50 karyawan sebagai responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa manajemen human capital mempunyai peran dan dampak terhadap branding karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung.

---

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

\*Corresponding author email: [19311409@students.uui.ac.id](mailto:19311409@students.uui.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis global saat ini membuat banyak perusahaan harus memastikan penguatannya di pasar domestik dan internasional melalui daya saing. Manajemen Sumber Daya Manusia mengubah fungsi sumber daya manusia tradisional yang hanya menghitung karyawan sebagai biaya menjadi memaksimalkan nilai sumber daya manusia melalui pengelolaan manajemen yang tepat dan menjadikan sebagai nilai investasi.

Pergeseran konsep pengelolaan sumber daya manusia menjadi intangible asset atau aset yang tidak berwujud maupun tidak tercatat tersebut mengubah fungsi Human Resource Management (HRM) menjadi Human Capital Management (HCM). Human Capital Management (HCM) merupakan pengelolaan atas knowledge, skills, abilities (KSA) pegawai melalui serangkaian aktivitas seperti: knowledge management, change management, strategic HRM, Human resources development (HRD), dan HR metrics (Abdillah et al., 2020). Ketika karyawan dianggap sebagai aset yang nilainya terus ditingkatkan melalui pelatihan, pengembangan, dan kompensasi, maka tujuan HCM pun bukan lagi masalah teknis pekerjaan karyawan dan pencapaian target perusahaan akan tetapi lebih kepada membangun employee engagement, loyalitas karyawan, dan mempertahankan karyawan (Sohel-uz-zaman, 2022).

Employee Engagement adalah konsep sumber daya manusia (SDM) yang menggambarkan tingkat antusiasme dan dedikasi yang dirasakan pekerja terhadap pekerjaannya (GALLUP, 2020a). Karyawan yang engaged peduli dengan pekerjaan mereka dan kinerja perusahaan, dan merasa bahwa upaya mereka membuat perbedaan (T. Smith, 2020). Salah satu strategi yang digunakan banyak perusahaan untuk membangun employee engagement dan mempertahankan karyawan yang memiliki talenta adalah dengan menginternalisasi Employee Value Proposition (EVP). EVP adalah sekumpulan asosiasi dan penawaran yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan sebagai bentuk imbalan atas ketrampilan, kemampuan, serta pengalaman yang diberikan karyawan pada perusahaan (Minchington, 2005).

Karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaannya dan bangga dengan perusahaannya, akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain melalui media sosial. Hal tersebut menunjukkan mulai terbangunnya employee branding atau branding karyawan. Pengertian branding karyawan adalah proses membuat karyawan bergabung dengan misi, nilai, dan visi organisasi yang memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, pemangku kepentingan, prospek, dan karyawan lainnya (Kunsmann, 2021).

Dengan adanya persaingan untuk mendapatkan karyawan yang bertalenta masih ketat, peran manajemen sumber daya manusia dalam organisasi sangat penting untuk menarik, merekrut, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan bertalenta untuk mencapai tujuan

jangka pendek dan jangka panjang. Human Capital Management (HCM) berperan membantu organisasi untuk mencapai tujuan mereka, mengalokasikan sumber daya untuk tumbuh, mengembangkan keterampilan dan kompetensi atas kebutuhan karyawan mereka untuk memberikan hasil terbaik. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan dan human capital management untuk mendapatkan dan mempertahankan karyawan dengan talenta terbaiknya salah satu bentuknya adalah memberikan Employee Value Proposition (EVP) atau Proposisi Nilai Karyawan (Kumar et al., 2021). EVP menjadi alat penting dalam persaingan dan kompetisi untuk menemukan dan mempertahankan karyawan terbaik yang cocok dan engaged di PT. XYZ. EVP yang baik tidak hanya akan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain serta mendorong komitmen dan perilaku advokasi karyawan tetapi juga akan memiliki hubungan langsung dan mendalam dengan loyalitas dan tingkat engagement. Beberapa hal tersebut yang merupakan fungsi pengelolaan karyawan sebagai modal bagi perusahaan melalui HCM. Ketika semua peran Human Capital Management dilakukan, produktivitas karyawan meningkat dan timbul employee engagement.

Ketika karyawan telah engaged dengan perusahaan dan pekerjaannya, maka akan membuat karyawan rela melakukan lebih dari yang diharapkan oleh perusahaan (Sun & Bunchapattanasakda, 2019). Selain itu karyawan yang loyal memiliki kemauan dan kesadaran diri untuk melakukan Employee Branding atau sebagai brand ambassador atau duta merek bagi perusahaan (D. Smith et al., 2021). Manfaat Employee Branding bagi perusahaan adalah efisiensi biaya, meningkatkan kumpulan kandidat potensial, meningkatkan citra perusahaan di media sosial, meningkatkan transparansi dan kepercayaan pada perusahaan (Jerelyn, 2021).

PT. XYZ yang merupakan perusahaan agrokomples mempunyai banyak karyawan di berbagai bidang keilmuan serta di beberapa wilayah tempat yang berbeda sesuai dengan produk yang dihasilkan atau lokasi proyek yang sedang dikerjakan. Bagian HCM yang berperan dalam pengelolaan karyawan mempunyai tugas yang cukup besar yaitu di satu sisi harus menyediakan karyawan yang memiliki talenta yang terbaik dan di sisi yang lain juga harus menjaga agar seluruh karyawannya selalu mempunyai motivasi dan loyalitas kepada perusahaan. Beberapa strategi dan program telah dilakukan maupun direncanakan mulai dari orientasi karyawan dengan mensosialisasikan visi misi dan budaya perusahaan, pelatihan-pelatihan baik yang bersifat keahlian dan ketrampilan, penilaian yang objektif, dan menyediakan fasilitas dan remunerasi yang bisa membuat karyawan merasa puas, dihargai, dan engaged. Disisi lain PT. XYZ juga membuat EVP dengan nama "a better way to grow" dan menginternalisasi karyawannya dengan beberapa program yang memberikan manfaat untuk dapat membantu mengembangkan keterampilan dan meningkatkan employee engagement sehingga diharapkan akan meningkatkan produktivitas karyawan. PT. XYZ sedang mengembangkan program employee branding dimana kesadaran diri serta keinginan karyawan untuk melakukan dengan senang hati dan tanpa paksaan merupakan kunci kesuksesan. Employee branding menjadikan karyawan sebagai duta merek baik secara langsung atau melalui media sosial. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan peran serta karyawan dan memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tentang misi, nilai, dan visi perusahaan kepada pelanggan, pemangku kepentingan dan karyawan lainnya.

Dalam pelaksanaan magang yang telah dilaksanakan, penulis membantu PT. XYZ dalam menginternalisasikan program employee branding yang akan diterapkan serta meningkatkan wawasan bagi karyawan yang belum mengetahui mengenai employee branding. Atas dasar hal tersebut, penulis telah melakukan penelitian pada program magang di perusahaan ini dengan topik " Human Capital Manajemen: Peran dan Dampaknya pada Employee Branding di PT. XYZ".

Peneliti berharap mengetahui bagaimana perusahaan menginternalisasi nilai yang menjadi pembeda kepada karyawannya, bagaimana proses employee engagement, dan bagaimana membentuk karyawan untuk menjadi ambassador dari perusahaan atau employee branding kepada mitra dan pelanggannya.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan dan proses pembentukan employee branding di sebuah perusahaan, bagian-bagian apa saja yang terlibat dalam proses

pembentukan employee branding, dan seberapa besar peran dan dampak Human Capital Management pada employee branding di sebuah perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai penerapan ilmu sumber daya manusia ketika dipadukan dengan ilmu pemasaran atau komunikasi dalam pembentukan employee branding.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami atau tidak bisa dilakukan di laboratorium dan hanya bisa dilakukan di lapangan (Rizal et al., 2018). Penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis yang mendalam, yaitu mengkaji masalah secara khusus karena penelitian kualitatif yakin bahwa sifat dari suatu masalah yang satu akan berbeda dengan sifat masalah lainnya (Abdussamad & SIK, 2021). Dalam hal ini, peneliti dapat memperoleh data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung kepada seseorang yang memiliki informasi lebih mengenai penelitian (Sugiyono, 2017). Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber tetapi diperoleh dari pihak ketiga (Sugiarto, 2017).

Analisis yang digunakan dalam upaya meningkatkan employee branding pada PT. XYZ menggunakan analisis pada tingkatan individu yaitu sebanyak 50 responden yang semuanya merupakan karyawan PT. XYZ. Analisis ini dilakukan setelah peneliti melakukan diskusi dan observasi dengan manajer departemen CBS (Communication Business System) dan manajer Human Capital Management (HCM) PT XYZ, survei dengan metode kuesioner serta wawancara yang merupakan data primer. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara secara tertutup kepada orang kunci yang mempunyai informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang akan ditulis oleh peneliti seperti Direktur. Wawancara dilakukan secara langsung dan tatap muka. Observasi merupakan pengamatan langsung pada objek di lapangan, baik secara terang-terangan maupun samar-samar. Penelitian ini juga dibantu dengan dokumentasi baik cetak maupun secara online, yaitu dengan menggunakan data berupa gambar atau tulisan yang dapat digunakan untuk menguji atau menafsirkan atas objek yang diteliti, dan merupakan data pendukung atau sekunder. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dalam tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian kualitatif tidak menggunakan angka-angka ataupun data yang bersifat statistik sehingga validasi data tidak menggunakan rumusan atau program untuk menghitung keabsahan dan keakuratan data akan tetapi menggunakan teknik Triangular pengumpulan data dari sumber data utama dan sumber data pendukung. Sumber data utama dari analisis ini adalah hasil wawancara dan kuesioner, sedangkan data pendukung berupa hasil observasi. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada (Yani et al., 1995).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil wawancara**

Untuk mengetahui peran khususnya Human Capital Management dan perusahaan pada umumnya terhadap para karyawan nya, peneliti diberi kesempatan untuk dapat melakukan wawancara langsung dengan informan kunci yaitu Presiden Direktur PT. XYZ di sela-sela kesibukan dan jadwal padatnya. Hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

1. "Perusahaan PT. XYZ memberikan orientasi atau induksi kepada karyawan yang baru masuk berupa visi, misi, dan value perusahaan. Saat ini perusahaan juga sedang menyusun brand direction yang baru dimana tidak hanya berupa logo dan value, akan tetapi juga tools nya dan mensosialisasikan melalui sosial media secara berkala setiap bulan di dalam group karyawan sehingga nilai-nilai perusahaan tersebut dapat terinternalisasi kepada seluruh karyawan".

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa human capital management telah melakukan salah satu fungsi atau perannya berupa rekrutmen dan orientasi atau onboarding program kepada karyawan baru. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mendapatkan karyawan dengan talenta yang terbaik dan karyawan baru memahami dan mengetahui nilai-nilai dan budaya perusahaan dari awal serta segera beradaptasi dengan lingkungan kerja.

2. "Perusahaan PT. XYZ melalui bagian Human Capital Management secara rutin dan berkesinambungan memberikan training atau pelatihan kepada para karyawannya. Training atau pelatihan tersebut dirancang oleh bagian Human Capital Management ataupun by request atau atas permintaan karyawan. Training by request disesuaikan dengan kebutuhan karyawan karena yang mengerti kebutuhan akan kekurangan pelatihan atau merasa ilmunya belum lengkap adalah karyawan itu sendiri. Selama ini program training yang rutin dilaksanakan yaitu program Top Down dan saat ini sedang dibuat program training sesuai job teknis maupun training soft skill seperti leadership, time management, dan team management. Perusahaan terus mendorong karyawannya untuk membuat program training Bottom Up atau training by request yang saat ini belum banyak yang mengetahui dan mengerti apa yang mereka butuhkan".

Informasi tersebut diatas menunjukkan bahwa HCM berperan dalam melakukan pelatihan kepada karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensinya sehingga kinerja karyawan semakin meningkat dan akan meningkatkan jenjang karir.

3. "Perusahaan PT. XYZ melakukan reward and punishment dalam beberapa bentuk, bentuk yang tradisional adalah pemberian bonus atas pencapaian target kinerja perusahaan yang dibagikan kepada seluruh komponen. Penilaian juga berpengaruh terhadap karir dan remunerasi".

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa HCM memberikan beberapa bentuk penghargaan dan insentif atas kinerja karyawan agar karyawan merasa puas dan dihargai sebagai upaya untuk mempertahankan karyawan atau memperkecil perputaran karyawan.

4. "Perusahaan PT. XYZ dalam melakukan penilaian kinerja terhadap karyawannya telah menggunakan penilaian 360 derajat yaitu penilaian yang dilakukan oleh atasan, bawahan, rekan satu level serta karyawan sendiri. Performance appraisal dilakukan dua sampai empat kali dalam satu tahun".

HCM PT XYZ juga telah melakukan perannya dalam hal penilaian terhadap kinerja karyawannya secara objektif untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya untuk peningkatan produktivitas.

Dari beberapa keterangan diatas menunjukkan bahwa HCM di perusahaan PT XYZ telah melakukan perannya yaitu rekrutmen, orientasi karyawan, training atau pelatihan, memberikan tunjangan atau benefit, dan melakukan penilaian kinerja karyawannya (Anggi, 2021).

"Untuk membuat karyawan lebih engage dalam arti employee yang mengerti perusahaan arahnya ke mana dan mereka betul-betul membawa misi perusahaan sebagai misi mereka bukan hanya sebagai pekerjaan, Perusahaan melalui bagian Human Capital Management juga memberikan value kepada karyawan berupa":

Keterangan tersebut menjelaskan bahwa HCM berupaya membentuk dan meningkatkan engagement dengan menginternalisasi proposisi nilai karyawan berupa:

- a. "Perusahaan selain memberikan kompensasi berupa remunerasi dan bonus, juga memberikan reward. Reward yang lain adalah pemberian Continuous Improvement Award (CIA) yang berpengaruh langsung secara tunai sesuai nilainya yang diberikan setiap tiga bulan sekali. Ada 3 jenis improvement yaitu A,B,C dimana A adalah improvement yang dapat mempengaruhi kepuasan customer, B adalah improvement yang bisa mempercepat proses, sedangkan improvement C adalah apa yang mereka lakukan dapat membuat pekerjaan nyaman dan bersih".

Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan PT. XYZ dalam hal ini HCM menginternalisasi proposisi nilai berupa pemberian kompensasi atas prestasi kerja atau inovasi yang dilakukan oleh karyawannya.

- b. "Untuk meningkatkan employee engagement, perusahaan juga memberikan Program stress management yaitu kegiatan yang ditujukan kepada karyawan yang ke kantor hanya kerja dan kerja dan menganggap rekan kerja di kantor hanya sebatas orang yang bertemu di kantor sehingga kurang engagement. Untuk itulah dibuatlah point of interest antara lain kelompok kopi, movie club, book club. Ada juga kegiatan luar seperti anak mancing, penggemar burung dara, keluarga futsal, keluarga badminton, dimana semua kegiatan tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan engagement".

HCM juga menginternalisasi nilai karyawan dengan berupaya membuat program keseimbangan kehidupan kerja kepada karyawannya melalui beberapa kegiatan diluar pekerjaan mereka sehingga dapat meningkatkan keterikatan dan kenyamanan.

- c. "Dalam membantu karyawan lebih berkembang karirnya, perusahaan juga memberikan pelatihan-pelatihan teknis yaitu pelatihan yang berkaitan dengan pekerjaan dan pelatihan non teknis yaitu pelatihan yang berkaitan dengan hal leadership dan lainnya agar bisa menjadi effective leader untuk membawa misi kedepannya. Dengan complete tools maka karyawan juga akan engage dengan pekerjaannya"(Siddiqui & Sahar, 2019).

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa HCM menginternalisasi nilai karyawan dengan memberikan stabilitas dalam bekerja kepada karyawannya dengan program pelatihan untuk mendukung perkembangan karir.

- d. "Perusahaan secara rutin setiap tahun selalu mengadakan gathering untuk seluruh karyawan yaitu ketika lebaran halal bihalal, pada saat ulang tahun perusahaan PT. XYZ, family gathering, dan rapat kerja tahunan atau annual meeting.

Perusahaan melalui HCM juga menginternalisasi nilai karyawan berupa rasa hormat melalui kegiatan gathering yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama tim dan rasa saling menghormati".

Dari penjelasan tersebut diatas, HCM menginternalisasi proposisi nilai karyawan dengan menggunakan elemen kompensasi, keseimbangan kehidupan kerja, stabilitas, dan rasa hormat (Verlinden, 2019).

### Hasil Kuesioner

Perusahaan PT XYZ menyadari bahwa dalam membangun employee branding dibutuhkan bukan hanya employee engagement akan tetapi juga adanya tools atau merchandise kit sehingga memudahkan karyawan dalam mengkomunikasikan kegiatannya kepada konsumen dan masyarakat baik secara langsung atau melalui media sosial. Divisi Business Communication Strategic di PT XYZ mempunyai tanggung jawab untuk merancang, memilih dan membuat merchandise kit yang akan digunakan oleh karyawan untuk employee branding. Dalam memilih merchandise serta menentukan beberapa faktor dalam employee branding, divisi business communication strategic bekerjasama dengan divisi Human Capital Management menyusun rencana strategi dalam employee branding.

Untuk mengetahui sikap, pendapat, dan preferensi dari karyawan dalam employee branding dari berbagai faktor, peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner kepada para karyawan yang merupakan responden dari kuesioner ini. Survey Penggunaan Employee Branding yang dilaksanakan pada tanggal 11 Juli – 14 Juli 2022 dengan mengirimkan kuesioner melalui email kepada karyawan PT. XYZ dengan hasil sebagai berikut:

- a) Data responden

Responden merupakan pegawai PT. XYZ yang berjumlah 50 orang dari total 135 pegawai atau sebesar 37%. Angka tersebut telah melebihi target respondent rate sebesar 30% dalam hal survei yang dilakukan dengan menggunakan media email secara online.

**Tabel 1.** Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki     | 27               | 54%        |
| Perempuan     | 23               | 46%        |
| Jumlah        | 50               | 100%       |

Sumber: Kuesioner Google Form, Data Diolah, 2022

**Tabel 2.** *Responden berdasarkan Usia*

| Usia          | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| < 25 tahun    | 6                | 12%        |
| 25 - 35 tahun | 22               | 44%        |
| 36 - 45 tahun | 15               | 30%        |
| 46 - 55 tahun | 2                | 4%         |
| > 55 tahun    | 1                | 2%         |
| Tidak Jawab   | 4                | 8%         |
| Jumlah        | 50               | 100%       |

Sumber: Data PT. XYZ, Data Diolah, 2022

**Tabel 3.** *Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir*

| Usia        | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------|------------------|------------|
| SMA         | 19               | 38%        |
| Diploma 3   | 2                | 4%         |
| Strata-1    | 20               | 40%        |
| Strata-2    | 4                | 8%         |
| Tidak Jawab | 5                | 10%        |
| Jumlah      | 50               | 100%       |

Sumber: Data PT. XYZ, Data Diolah, 2022

b) Jawaban kuesioner responden

Dari hasil survei dengan menggunakan data kuesioner, dapat diambil beberapa kelompok kesimpulan pembahasan sebagai berikut:

- Sebagian besar karyawan memilih jenis merchandise kit berupa Kaos, Topi, dan Tumbler masing-masing sebesar 31%, 19%, dan 19%.
- Untuk merchandise yang dipilih untuk mewakili PT. XYZ, 58% memilih kaos. Kaos akan digunakan oleh 56% responden di dalam sosial media mereka. Sedangkan yang digunakan sebagai uniform, 41% menginginkan kaos tanpa kerah lengan panjang.
- Merchandise yang mewakili nilai perusahaan yaitu sahabat alam, 67% memilih Tumbler. Dari jawaban tersebut diatas diketahui bahwa karyawan PT. XYZ memilih atau memerlukan tools berupa Kaos, Topi, dan Tumbler untuk mempermudah melakukan employee branding bagi perusahaan.
- Untuk tingkat kepuasan karyawan dengan menggunakan skala 1-10 dimana 10 adalah skala tingkat kepuasan tertinggi, 76% responden memberikan nilai diatas 7 untuk jenis merchandise yang ditawarkan. Sedangkan untuk desain, warna, dan paket merch kit, 78% responden memberikan nilai diatas 7, dan untuk penilaian secara keseluruhan atas paket merch kit PT. XYZ, 74% responden memberikan nilai diatas 7. Dari hasil survei tersebut diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang semuanya merupakan karyawan PT. XYZ merasa puas atas usulan jenis, desain, dan paket merch kit yang akan digunakan dalam employee branding oleh perusahaan.
- Waktu untuk pembagian merch kit, 36% memilih pada saat karyawan baru masuk, 22% memilih kapan saja, dan 16% memilih apabila ada event umum perusahaan. Dari hasil survei juga diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan pendapat mengenai waktu yang tepat untuk pembagian merch kit adalah pada saat karyawan baru masuk. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan merasa bangga dengan perusahaannya dan ingin menanamkan rasa kebersamaan dan membagikan pengalamannya sejak awal di perusahaan.
- Seluruh responden yang semuanya merupakan karyawan PT. XYZ mempunyai sosial media dimana tiga terbesar adalah WhatsApp 27%, Instagram 22%, dan Facebook 18%.

Dalam survey kepada 14,000 koresponden pada awal bulan Mei 2022 ditemukan sebesar 22% karyawan di Indonesia setidaknya memiliki 3 akun sosial media yang berbeda (Twitter, Facebook, Path, Instagram, Tumblr, YouTube, Vine, dll). Kemudian 21% memiliki lebih dari 5 akun sosial media. Diurutan ketiga 18% karyawan mengaku punya 4 akun sosial media. Sejumlah 16% koresponden mengaku memiliki 2 akun sosial media dan 13% karyawan memiliki 5 akun sosial media. Lalu selanjutnya ada 10% karyawan yang memiliki 1 akun sosial media dan hanya 1% saja yang tidak memiliki akun sosial media. Dengan berbagai variasi sosial media orang tidak hanya berbagi foto, aktivitas dan pemikiran saja akan tetapi semakin mudah untuk berbagi video baik yang berdurasi pendek atau panjang. Inilah yang menyebabkan orang ingin banyak memiliki akun sosial media yang berbeda ("81% Karyawan Di Indonesia Mengakses Sosial Media Saat Bekerja," 2022).

7. Sebesar 90% responden yang memiliki sosial media bersedia mem-posting atau mengunggah foto atau cerita dengan memakai merch kit yang diberikan perusahaan.

Dari jawaban atas survei kepada karyawan tersebut diketahui bahwa karyawan telah mempunyai engagement dimana hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat antusiasme dan dedikasi yang dirasakan pekerja terhadap pekerjaannya (GALLUP, 2020b), dan pengembangan employee branding telah terbentuk karena employee branding adalah proses membuat karyawan bergabung dengan misi, nilai, dan visi organisasi yang memotivasi mereka untuk membantu menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, pemangku kepentingan, prospek, dan karyawan lainnya (Barros-Arrieta & García-Cali, 2021).

### Hasil Observasi

Observasi dilakukan di internal perusahaan yaitu untuk meneliti penggunaan sosial media di PT. XYZ dan para karyawannya dalam kaitannya dengan Employee Branding. Observasi pertama yang dilakukan adalah untuk mengetahui PT. XYZ sebagai perusahaan dalam penggunaan sosial media dalam hal penggunaan branding. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa PT. XYZ telah melakukan corporate branding maupun sosial media branding yaitu dengan menggunakan sosial media berupa Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube dan Twitter.

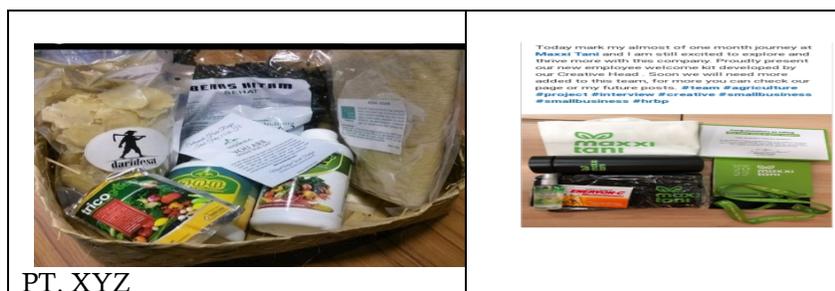
Dari data diatas dapat diketahui bahwa perusahaan PT. XYZ menggunakan sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus meningkatkan pengalaman karyawan. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei dari Hootsuite tentang Social Trends 2022 yang melibatkan 18.100 responden secara global, dimana banyak pemasar menyatakan ingin meraih lebih banyak pencapaian di aktivitas sosial media antara lain kesadaran merek (53%), akuisisi pelanggan (47%), dan mendorong konversi (46%). Di samping itu tujuan menggunakan media sosial adalah untuk meningkatkan pengalaman karyawan (20%) dan memperkuat proteksi merek (20%), dimana platform yang digunakan untuk mengejar tujuan tersebut adalah Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, dan Snapchat (Kurniawan, 2022).

Untuk observasi karyawan PT. XYZ yang menggunakan sosial media untuk melakukan employee branding, peneliti mendapatkan bahwa beberapa karyawan telah melakukan employee branding meskipun masih belum terlalu banyak jumlahnya. Hal ini kemungkinan karena keterbatasan peneliti dalam menemukan akun-akun karyawan karena hanya berdasarkan penelusuran dengan menggunakan dari akun follower perusahaan atau karyawan yang terkoneksi dengan akun sosial media perusahaan.

Dari data tersebut diatas menunjukkan bahwa karyawan PT. XYZ telah melakukan perannya dalam Employee. Asia Head of Trends & Insights Trend Watching, Acacia Leroy, mengatakan bahwa peranan sosial media terus meningkat di Indonesia, dimana 49% populasi penduduk Indonesia telah menggunakan sosial media. "Jadi sekarang status bukan hanya tentang membeli barang paling mahal. Tapi juga bisa berarti berapa banyak follower yang kalian punya di Instagram, berapa banyak like di post terbaru kalian,". "Setiap bagian dari experience konsumen saat ini bisa jadi momen yang shareable karena semua orang membagikan semua hal tentang hidupnya di media sosial," jelas Acacia. "Jadi setiap bagian dari produk brand kalian harus dirancang untuk menjadi shareable experience". "Ketika konten itu di-post di media sosial,

harus ada sesuatu yang bisa mereka ceritakan dan bagikan. Bukan hanya tentang bagaimana bagusnya foto kalian terlihat di media sosial, tapi harus ada cerita di baliknya," (Putri, 2018).

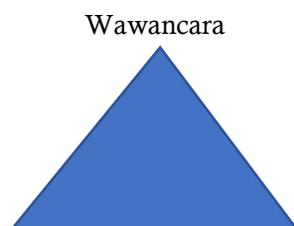
Beberapa perusahaan baik nasional maupun multinasional memberikan paket merchandise kepada karyawan baru pada saat onboarding sebagai paket welcome kit. Karyawan baru tersebut akan meng-upload pengalaman tersebut di sosial media dan hal tersebut bagian dari employee branding seperti beberapa gambar berikut ini yang dikutip dari LinkedIn dan Instagram.



**Gambar 1.** Contoh Employee Branding yang Dilakukan karyawan XYZ dan Perusahaan Lain  
Sumber: LinkedIn dan Instagram

### Pembahasan

Seperti yang telah disampaikan dalam bab sebelumnya bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan angka-angka ataupun data yang bersifat statistik sehingga validasi data tidak menggunakan rumusan atau program untuk menghitung keabsahan dan keakurasian data akan tetapi menggunakan Triangular teknik pengumpulan data dari sumber data utama dan sumber data pendukung. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2015). Keuntungan dari Triangulasi adalah membantu mengkonfirmasi temuan penelitian, kekurangan dari suatu metode ditutupin dengan kekuatan metode yang lain, dan memberikan lebih banyak wawasan dalam menjelaskan sebuah fenomena (Bans-Akutey & Tiimub, 2021). Triangulasi teknik pengumpulan data seperti gambar 2 yaitu menggabungkan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuisoner dan observasi.



**Gambar 2.** Triangular teknik pengumpulan data

### Observasi Kuisoner

Untuk membuktikan bahwa Human Capital Manajemen (HCM) mempunyai peran dan dampak terhadap Employee Branding, peneliti melakukan validasi data dengan model Triangulasi sumber data. Hasil validasi data tersebut adalah HCM mempunyai peran dan dampak terhadap Employee Branding baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Peran dan dampak secara langsung

Hal tersebut berdasarkan data hasil wawancara yang menyebutkan bahwa HCM melakukan program kegiatan yang bertujuan untuk pembentukan proses employee branding mulai dari sosialisai nilai perusahaan dan menyediakan alat atau barang yang

akan digunakan dalam employee branding, dan ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang membuktikan dampak dari keberhasilan HCM dalam proses pembentukan employee branding. Hasil dari kuisoner menunjukkan bahwa karyawan terlibat dalam menentukan alat atau barang yang menjadi kesukaan dan pilihan karyawan yang akan digunakan dalam employee branding sehingga proses pembentukan employee branding semakin efektif. Data wawancara dan kuisoner tersebut merupakan dua faktor utama yang menjelaskan akan tujuan dari hipotesis. Data observasi yang berupa gambar yang di upload karyawan yang berupa produk dengan atribut perusahaan dan berupa gambar salah satu bentuk ungkapan dan jenis barang yang digunakan oleh karyawan pada perusahaan lain pada umumnya ketika melakukan employee branding didalam sosial media semakin memperkuat uji validasi data tersebut. Dengan demikian wawancara dan kuisoner merupakan data utama atau primer dan diperkuat dengan data sekunder berupa data observasi dimana ketiganya menjadi satu kesatuan yang saling memperkuat akan kesimpulan penelitian. Hal tersebut sesuai dengan penemuan bahwa aktivitas sumber daya manusia merupakan salah satu dimensi yang paling berkontribusi dalam branding karyawan (Dhiman & Arora, 2020).

2. Peran dan dampak secara tidak langsung

Hal tersebut berdasarkan data hasil wawancara yang menyebutkan bahwa HCM melakukan program kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan engagement karyawannya (Kwon & Park, 2019). Berdasarkan data hasil wawancara yang lain menyebutkan bahwa ketika karyawan telah menerima complete tools maka karyawan akan semakin engaged dengan perusahaan. Keterangan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berkeyakinan dengan berbagai program kegiatan dan internalisasi nilai perusahaan maka engagement karyawan semakin meningkat dan ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang membuktikan dampak dari keberhasilan program HCM bahwa sebagian besar karyawan bersedia melakukan apa yang menjadi kebutuhan perusahaan dimana hal tersebut merupakan bentuk engagement dari karyawan selain itu hasil kuesioner membuktikan peran dan dampak dari employee engagement adalah sebagian besar karyawan bersedia memposting atau mengunggah foto dengan menggunakan atribut perusahaan di sosial media serta tingkat kepuasan karyawan terhadap perusahaan cukup tinggi yaitu diatas 70%. Data observasi yang berupa gambar karyawan memposting didalam sosial media semakin memperkuat validasi data tersebut. Dengan demikian wawancara dan kuisoner merupakan data utama atau primer dan diperkuat dengan data sekunder berupa data observasi dimana ketiganya menjadi satu kesatuan yang saling memperkuat akan kesimpulan penelitian dimana HCM mempunyai peran dan dampak terhadap Employee Branding melalui pembentukan employee engagement terlebih dahulu.

## **KESIMPULAN**

Setiap perusahaan akan berbeda dalam memberikan value atau nilai kepada karyawan, dalam penelitian ini Perusahaan menginternalisasi nilai yang menjadi kekuatan dan pembeda dengan perusahaan lain yaitu dengan melakukan antara lain memberikan kompensasi, membuat program keseimbangan kehidupan kerja kepada karyawannya, menjaga stabilitas dalam karir dengan program pelatihan, dan meningkatkan rasa hormat atau respek. Perusahaan melakukan proses employee engagement yaitu dengan penanaman budaya kerja, dan peningkatan jenjang karir. Dalam membentuk para karyawannya menjadi brand ambassador atau employee branding, Perusahaan melakukan beberapa tahapan proses antara lain membagikan merchandise, menghubungkan branding karyawan dengan branding perusahaan, fokus pada karyawan yang ada saat ini, memanfaatkan media sosial, dan menggunakan budaya perusahaan.

## SARAN

### 1. Saran Praktis

- Untuk lebih efektif dalam meningkatkan employee branding di perusahaan, peneliti merekomendasikan untuk melakukan program dan kegiatan yang telah ditentukan secara konsisten dan berkesinambungan.
- Meningkatkan peran dan praktik kepemimpinan para atasan atau manajer kepada bawahannya dalam penerapan budaya perusahaan untuk membuat karyawan lebih engage.
- Membuat fungsi pekerjaan lebih spesifik untuk memotivasi karyawan melakukan pekerjaan terbaiknya.

### 2. Saran Teoritis

- Untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sumber data primer untuk wawancara dan kuesioner secara lebih detail sehingga hasilnya lebih komprehensif.
- Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan benchmarking di perusahaan yang telah menggunakan employee branding sebagai tolok ukur keberhasilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2020). Tinjauan Human Capital Management (HCM). *Human Capital Management*, 1–15.
- Abdillah, L. A., Hasibuan, A., Purba, S., Tjiptadi, D. D., Sudarmanto, E., Solissa, F., Putra, A. H. P. K., Mistriani, N., Simarmata, H. M. P., Manuhutu, M. A., & others. (2020). *Human Capital Management*. Yayasan Kita Menulis.
- Abdussamad, H. Z., & SIK, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Anggi. (2021). *Human Capital Management: Pengertian, Tanggung Jawab, dan Manfaatnya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/human-capital-management/>
- Bans-Akutey, A., & Tiimub, B. M. (2021). Triangulation in Research. *Academia Letters*, August, 1–6. <https://doi.org/10.20935/al3392>
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00219-1>
- Dhiman, P., & Arora, S. (2020). A conceptual framework for identifying key employee branding dimensions: A study of hospitality industry. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(3), 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.003>
- GALLUP. (2020a). *How to Improve Employee Engagement in the Workplace*. Gallup Workplace. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx#>
- GALLUP. (2020b). *Improve Employee Engagement Workplace*. Gallup Workplace. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx#ite-357458>
- Jerelyn, A. (2021). *Employer branding vs. employee branding*. Recruiteeblog. <https://recruitee.com/articles/employer-vs-employee-branding>
- Kitto, K. (2020). *What Are the Drivers of Employee Engagement?* <https://www.glintinc.com/blog/drivers-of-employee-engagement/>
- Kumar, A., Devadas, U., of, K. D.-I. J., & 2021, undefined. (2021). Impact of employee value proposition on employee retention. *Ijebhb.Com*, 2(3), 19–33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5513384>
- Kunsmann, T. (2021). *What is Employee Branding and How Do You Build It?* Everyonesocial. <https://everyonesocial.com/blog/employee-branding/>
- Kurniawan, S. (2022, January 8). *Tren Media Sosial Tahun 2022, Ini Rekomendasi Hootsuite untuk Pemasar*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/tren-media-sosial-tahun-2022-ini-rekomendasi-hootsuite-untuk-pemasar/>

- Kwon, K., & Park, J. (2019). The Life Cycle of Employee Engagement Theory in HRD Research. *Advances in Developing Human Resources*, 21(3), 352–370. <https://doi.org/10.1177/1523422319851443>
- Minchington, B. (2005). *Employer Brand Leadership - A Global Perspective, Australia: Collective Learning Australia*.
- Putri, V. M. (2018). *Sekarang Eranya Medsos, Apa yang Harus Diperhatikan Brand?* DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4301181/sekarang-eranya-medsos-apa-yang-harus-diperhatikan-brand>
- Rizal, M., Saputra, dani nur, & lis hafrida. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Siddiqui, D. A., & Sahar, N. (2019). The Impact of Training & Development and Communication on Employee Engagement – A Study of Banking Sector. *Business Management and Strategy*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.5296/bms.v10i1.14592>
- Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product and Brand Management*, 30(6), 834–853. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821>
- Smith, T. (2020). *What is Employee Engagement? Definition, Strategies, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/employee-engagement.asp>
- Sohel-uz-zaman, A. S. (2022). *STRATEGIC HUMAN RESOURCE MANAGEMENT , HUMAN CAPITAL MANAGEMENT AND TALENT MANAGEMENT: SAME GOALS MANY ROUTES ?* 21(1), 1–15.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: Skripsi dan tesis: Suaka media*. Diandra Kreatif.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sun, L., & Bunchapattanasakda, C. (2019). Employee Engagement: A Literature Review. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v9i1.14167>
- Verlinden, N. (2019). *The Employee Value Proposition: Definition, Key Elements and Examples*. AIHR (Academy to Innovate HR). <https://www.aihr.com/blog/employee-value-proposition-evp/#>
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. A. P., Revisi, P. K. E., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- 81% Karyawan di Indonesia Mengakses Sosial Media Saat Bekerja. (2022). *JobStreet by SEEK*. <https://www.jobstreet.co.id/career-resources/plan-your-career/81-karyawan-di-indonesia-mengakses-sosial-media-saat-bekerja/>