



## **PENINGKATAN REKRUTMEN DENGAN OPTIMALISASI *EMPLOYER BRANDING* MELALUI *CONTENT CREATIVE* DI *SOCIAL MEDIA***

**Lidia Angelina<sup>1</sup>, Hesty Prima Rini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

[lidia.angelina2021@gmail.com](mailto:lidia.angelina2021@gmail.com)

[hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:hestyprimarini.mnj@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan angka rekrutmen dari Sekolah.mu melalui optimalisasi *employer branding*. Keberadaan *employer branding* menjadikan sebuah perusahaan semakin dikenal banyak orang, sehingga melalui penelitian ini dapat semakin mengoptimalkan peranan dari *employer branding* terutama di media sosial melalui konten kreatif yang dibuat dengan berbagai tema dan keunikan yang akan mengajak banyak orang untuk ikut dalam proses perekrutan yang diadakan oleh Sekolah.mu salah satunya yakni *project “Guru Blended Learning”* yang tentunya akan berdampak pula pada peningkatan *brand awareness* dari Sekolah.mu. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yakni kualitatif deskriptif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dengan optimalisasi *employer branding* pada media sosial, efektif untuk mencapai target yang telah ditentukan yakni sebanyak 63,2 % *applicant* lolos *screening CV* dan mengetahui melalui konten TikTok sebanyak 10,2%. Selain itu juga berhasil menggandeng internal Sekolah.mu sebanyak 15 orang untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten dalam rangka *project “Guru Blended Learning”* dan peningkatan *brand awareness* dari Sekolah.mu. Penelitian ini juga berhasil mencapai target *engagement* yakni mencapai 50 *followers*, 318 *likes*, dan 5.183 *views*.

**Kata kunci:** rekrutmen, *employer branding*, konten kreatif, social media, engagement

## **INCREASING RECRUITMENT BY OPTIMIZING EMPLOYER BRANDING THROUGH CREATIVE CONTENT ON SOCIAL MEDIA**

### **ABSTRACT**

*This activity aims to increase the recruitment rate from Sekolah.mu through optimizing employer branding. The existence of employer branding makes a company increasingly known to many people, so that through this research it can further optimize the role of employer branding, especially on social media through creative content made with various themes and uniqueness that will invite many people to participate in the recruitment process held by the School .mu, one of which is the “Teacher Blended Learning” project which will certainly have an impact on increasing brand awareness from your School. The method used in this research is descriptive . The results of the study show that by optimizing employer branding on social media, it is effective to achieve the predetermined target, namely 63.2% of applicants pass the CV screening and know through TikTok content as much as 10.2%. Apart from that, they also succeeded in partnering with Sekolah.mu internally as many as 13 people to participate in creating content within the framework of the “Teacher Blended Learning” project and increasing brand awareness from Sekolah.mu. This research also succeeded in achieving the engagement target, which reached 50 followers, 318 likes, and 5,183 views.*

**Keywords:** recruitment, *employer branding*, creative content, social media, engagement

### **PENDAHULUAN**

Proses rekrutmen dari sebuah perusahaan melalui beberapa tahapan, tahapan yang paling awal yakni *screening CV*. Seringkali dari sekian banyaknya *CV applicant*, hanya segelintir saja yang memenuhi kualifikasi. Oleh karena itu *HR* seringkali menghadapi permasalahan yakni ketidaksesuaian kandidat dengan kualifikasi yang diharapkan. Disisi lain internal dari Sekolah.mu juga termasuk rendah, ketika terdapat suatu event yang dilakukan ternyata banyak yang tidak menghadiri *event* tersebut sehingga perlu dilakukan sedikit perubahan dalam pelaksanaan acara tersebut. Dari permasalahan yang muncul di Sekolah.mu ini dijadikan dasar dalam penelitian ini berlangsung. terdapat 3 pokok permasalahan yang dapat ditarik dari penelitian ini yakni kurangnya *brand awareness* Sekolah.mu, kurangnya wadah publikasi untuk dapat menjangkau kandidat potensial. dan



rendahnya partisipasi internal. Melalui permasalahan tersebut, maka dirumuskan penyelesaian dengan cara peningkatan rekrutmen dengan optimalisasi *employer branding* melalui konten kreatif di sosial media. Ideasi dari penelitian ini yakni dengan optimalisasi *employer branding* maka akan meningkatkan partisipasi internal serta meningkatkan jumlah rekrutmen yang lolos *screening CV*.

Optimalisasi *employer branding* dilakukan dengan pembuatan konten kreatif di media sosial yakni TikTok. Alasan pemilihan platform TikTok yakni TikTok saat ini merupakan aplikasi yang banyak digandrungi oleh banyak orang mulai dari anak-anak hingga dewasa. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kini mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Oleh sebab itu aplikasi TikTok dapat menjangkau banyak orang dan efektif dalam mencapai target yang ditentukan.

#### A. Rekrutmen

Menurut Faustino Cardoso Gomes (1995) rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Rekrutmen merupakan proses komunikasi dua arah. Pelamar-pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi yang bersangkutan. Organisasi-organisasi sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar-pelamar tersebut jika kelak mereka diangkat sebagai pegawai. Kemudian Schermerhorn (1997) mendefinisikan bahwa rekrutmen adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. perekrutan yang efektif yakni yang dapat membawa peluang pekerjaan kepada perhatian orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan menurut Noe et al (2000) rekrutmen didefinisikan sebagai pelaksanaan atau aktifitas organisasi awal dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mencari tenaga kerja yang potensial.

#### B. Employer Branding

Menurut Wahba & Elmanadily (2015) *Employer Branding* merupakan strategi komunikasi internal dan eksternal sebagai atribut unik yang menetapkan identitas perusahaan sebagai pemilik dan sebagai pembeda dari perusahaan lain dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial. Kemudian menurut Sivertzen et al (2013) *employer Branding* adalah proses membangun identitas majikan yang diarahkan pada yang sudah ada dan calon majikan, untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa *Employer Branding* adalah strategi perusahaan dalam membangun identitas perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan competitor untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial.

#### C. Ideasi

Handayani (2022) melalui Ekrut melansir bahwa meningkatkan rekrutmen salah satu strateginya ialah membangun *employer branding* dan memanfaatkan media sosial. Selain itu, menurut Eger et al (2018) menarik kandidat potensial merupakan hal penting dalam proses rekrutmen. *Employer branding* yang baik akan mengurangi *recruitment cost* dengan meningkatkan *recruitment performance* (Barrow & Mosley, 2005). Media Sosial pun memainkan peran utama dalam proses rekrutmen dalam konteks *branding* perusahaan kepada kandidat potensial (Sivertzen, Nilsen, & Olafse, 2013).

## METODE

Metode kegiatan yang dilakukan disesuaikan dengan Langkah penelitian kualitatif deskriptif. Metode dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa aktif dan *fresh graduate* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat *brand awareness* dari Sekolah.mu serta menghitung seberapa banyak *applicant* yang lolos *screening CV*, seberapa banyak *applicant* yang mengetahui melalui konten TikTok yang telah dibuat, dan mengukur optimalisasi dari *employer branding* melalui tingkat *engagement* dari konten TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang dilakukan peneliti yakni melakukan survei dengan penyebaran kuesioner di kalangan mahasiswa aktif dan *fresh graduate*. survei ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat *brand awareness* dari Sekolah.mu. Dari survey tadi, diperoleh data bahwa tidak ada yang menjawab Sekolah.mu pada pertanyaan “ Platform *online-learning* apa yang terpikir pertama kali? ”. dari 108 responden, sebanyak 52,3% tidak mengetahui Sekolah.mu dan merasa tidak pernah mendengar orang



sekitar membicarakan Sekolah.mu. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perlunya peningkatan *brand awareness* dari Sekolah.mu.

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti yakni dengan pembuatan konten media sosial (TikTok). Pembuatan konten ini dilakukan dengan 2 tahapan yakni tahap persiapan dan tahap pelaksanaan & testing. Pada tahap persiapan terdiri dari

1. Pembuatan *content matrix* dan *editorial plan* yang sesuai dengan *timeline project*.
2. *Detailing* setiap konten (konsep, *script*, dan *sound* yang digunakan).
3. Pencarian *talent* untuk membuat konten, yakni dengan menggandeng internal Sekolah.mu salah satunya peserta intern untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten.
4. Proses *editing* video, dengan menggunakan aplikasi CapCut, VN, dan TikTok.
5. *Final discussion* setelah editor selesai dan pembuatan *caption*. Bertujuan untuk mengecek dan melakukan revisi apabila terdapat hal yang kurang / perlu diperbaiki.
6. Posting konten TikTok. Menggunakan strategi posting 2 kali dalam seminggu dan upload pada jam 17.00 agar dapat meningkatkan jumlah viewers, dan like pada jam-jam pengguna TikTok sedang aktif.

Tahap yang selanjutnya yakni pelaksanaan & *testing*. Peningkatan rekrutmen dengan optimalisasi *employer branding* melalui konten kreatif di social media ini mengarah pada 2 tujuan yang akan dicapai yakni optimalisasi *project* “Guru *Blended Learning*” (kegiatan yang diadakan oleh *HR Recruitment* dalam *hiring guru blended learning*) dan *project* untuk meningkatkan *brand awareness* dari Sekolah.mu. Pelaksanaan *project* untuk meningkatkan pelamar dalam “Guru *Blended Learning*” berlangsung selama periode pendaftaran “Guru *Blended Learning*” dibuka yakni pada 07 November sampai 06 Desember 2022. Sementara itu, untuk tujuan meningkatkan optimalisasi *brand awareness* dari Sekolah.mu dilaksanakan sampai tanggal 14 Desember 2022. Keseluruhan konten yang sudah dihasilkan dalam *project* ini yakni 14 video terkait *project* rekrutmen “Guru *Blended Learning*” dan *brand awareness* per tanggal 14 Desember 2022 menghasilkan *output* dengan jumlah *followers* 51 orang, 5.183 *views*, dan 320 *likes*. Partisipasi internal dalam *project* ini berjumlah 15 orang. Konten mengenai *brand awareness* Sekolah.mu dengan jumlah 6 video dengan 2.525 *views*, 147 *likes*, dan 7 orang internal Sekolah.mu berpartisipasi. Sementara konten mengenai rekrutmen “Guru *Blended Learning*” sejumlah 8 video dengan 2.658 *views*, 171 *likes*, dan 8 orang internal Sekolah.mu berpartisipasi. Tak hanya itu, *project* rekrutmen “Guru *Blended Learning*” memperoleh total *applicant* sebanyak 196 orang dengan 10,2% *applicant* mengetahui rekrutmen ini melalui konten TikTok yang telah dibuat dalam *project* ini. Dan adapun total *applicant* yang lolos seleksi administrasi sebanyak 63,2%.

## SIMPULAN

Terdapat 3 tujuan dan evaluasi dari pelaksanaan *project content creative* ini. Pertama yakni target peningkatan partisipasi internal dalam *brand awareness* dan *employer branding* Sekolah.mu di media sosial dengan lebih dari 5 orang ikut berpartisipasi dalam pembuatan *content creative*. Dalam pelaksanaan *project* ini berhasil mengajak 15 orang internal dari Sekolah.mu untuk ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan *project* atau pembuatan konten TikTok ini.

Kedua, yakni target meningkatkan angka rekrutmen *project* “Guru *Blended Learning*” dengan target 40% pendaftar lolos *screening CV* (sesuai kualifikasi). Hasil dari perekrutan “Guru *Blended Learning*” diperoleh total *applicant* yang lolos *screening CV* sebanyak 63,2% dan 10,2% *applicant* mengetahui lowongan dari konten TikTok. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa *project* telah memenuhi target yang ditetapkan dari 40 % tercapai sebanyak 63,2% lolos *screening CV*.

Target yang terakhir yakni menghasilkan *content creative* yang dapat meningkatkan *engagement brand awareness* dan *employer branding* Sekolah.mu dengan *build up TikTok account* dengan indikator keberhasilannya mencapai target *followers* 50, *likes* 250-300, dan *views* 3.500 (SEO). Per 14 Desember 2022 *project* ini memperoleh 50 *followers*, 318 *likes*, dan 5.183 *views*. Tentunya telah berhasil mencapai target *engagement brand awaress* dan *branding* dari Sekolah.mu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Wahyu Setiawan, A., & Ariani, M. B. N. (2022). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 – 2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>
- Handayani, M. T. (2022). 8 Strategi Rekrutmen yang Efektif untuk Mendapatkan Talent Retrieved from <https://www.ekrut.com/media/strategi-rekrutmen>.
- Eger, Ludvík., Mičík, Michal., & Řehoř, Petr. (2018). Employer branding on social media and recruitment websites: symbolic traits of an ideal employer
- Wibowo, R. (2018). TEKNIK REKRUTMEN. *Adibudin Alhalim Jurnal Tawadhu* , 2(2).
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E., & Olafsen, H. A. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.