

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Terjadinya perubahan pasar tenaga kerja terutama disebabkan oleh pergeseran fundamental dari konsep pasar pekerjaan tradisional menuju konsep yang lebih dinamis, dikenal sebagai pasar tenaga kerja. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa tenaga kerja modern tidak sekadar mencari "pekerjaan" untuk memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga mencari perusahaan yang mampu menawarkan visi, misi, dan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan pribadi mereka. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai "war for talent", menjadi semakin penting dalam konteks persaingan global yang semakin ketat.

Generasi milenial dan Gen Z, sebagai contoh, memiliki preferensi yang jelas terhadap tempat kerja yang tidak hanya menjanjikan gaji yang kompetitif, tetapi juga menawarkan budaya kerja yang inklusif, kesempatan untuk pengembangan karir yang jelas, dan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan yang berkelanjutan (Deloitte, 2020). Perubahan ini tidak hanya dipicu oleh faktor demografis, tetapi juga oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan perekrutan dan manajemen talenta secara lebih efektif.

Menghadapi tantangan ini, implementasi dari *employer branding* menjadi krusial. *Employer branding* mencakup strategi untuk membangun dan memperkuat *branding* perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan. Hal ini melibatkan pengembangan budaya perusahaan yang menarik, kebijakan kesejahteraan karyawan yang komprehensif, serta komitmen terhadap

pengembangan profesional yang berkelanjutan (Backhaus & Tikoo, 2004). Di era digital saat ini, keberadaan media sosial dan platform review perusahaan seperti Glassdoor memungkinkan calon karyawan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang pengalaman kerja di suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif mengelola reputasi online mereka agar tetap menarik bagi calon karyawan yang potensial (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Implementasi *employer branding* menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan dalam membentuk *branding* sebagai tempat kerja yang sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai generasi muda. *Employer branding* adalah proses menciptakan tempat kerja yang baik dan lalu mengomunikasikannya kepada calon pekerja yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan dan target pasarnya (Mosley dan Schmidt 2017). *Employer branding* digunakan oleh perusahaan untuk membangun *branding* perusahaannya terutama pada tenaga kerja agar perusahaan bisa menyaring tenaga kerja yang memiliki kompetensi dan kompatibilitas paling tinggi untuk direkrut sebagai karyawan.

*Branding* yang telah dimiliki oleh perusahaan akan membentuk persepsi khalayak terhadap perusahaan. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bagaimana perusahaan memperlakukan para karyawannya (Pitaloka, 2020). Ketika perusahaan memperlakukan karyawan dengan baik, akan menimbulkan kenyamanan bekerja dan kesetiaan karyawan terhadap perusahaan. *Employer branding* yang kuat dapat memperbaiki reputasi perusahaan secara keseluruhan. Ketika sebuah perusahaan dikenal sebagai tempat yang baik untuk bekerja, hal ini dapat meningkatkan *branding* positif di kalangan masyarakat

umum. Studi menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi *employer branding* yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, investor, dan mitra bisnis. Bagi calon karyawan reputasi perusahaan merupakan faktor utama dalam keputusan mereka untuk melamar pekerjaan .

*Employer branding* didefinisikan sebagai proses membangun dan mengidentifikasi identitas pemberi kerja yang unik, sehingga menjadi pembeda dengan pesaing. Dalam membangun *employer branding* terdapat 3 tahapan, yaitu pembentukan *Employer Value Proposition* (EVP), *external marketing*, dan *internal marketing*. *Employer branding* merujuk pada program dari sebuah perusahaan dalam upayanya dalam merekrut pencari kerja yang tepat untuk masuk bergabung di perusahaan , maupun membuat karyawan yang sudah bekerja menjadi semakin betah bekerja di perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Saat perusahaan telah berhasil menarik talenta yang paling berbakat dan memiliki visi dan misi yang sesuai dengan yang dimiliki oleh perusahaan, maka nantinya akan membuat peningkatan kinerja yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas perusahaan (Marginingsih , 2018).

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk membentuk *employer branding* adalah dengan membuat sebuah *career website*. *Career website* merupakan sebuah *website* yang didesain sebagai tempat bagi perusahaan untuk menampilkan lowongan pekerjaan yang mereka miliki. *Website* ini bersifat gratis dan dapat diakses secara bebas oleh para pencari kerja. *Career website* ini berbeda dengan job board yang hanya mengumpulkan beragam lowongan pekerjaan dari para pemberi kerja. Sedangkan di *career website* pelamar bisa langsung melamar

tanpa akan dialihkan ke *website* lain karna *career website* telah dikelola langsung oleh perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan.

Upaya untuk memenuhi perannya dalam membangun *employer branding*, sebuah *career website* tidak bisa hanya menjadi sebuah *website* yang memposting sebuah pekerjaan saja, dikarenakan jika hanya sebatas itu maka *website* tersebut hanya menjadi sebuah halaman *job board*. Untuk menjadi efektif dan maksimal, *career website* seharusnya tidak hanya dapat diakses secara langsung, kapan saja, dan di mana saja, tetapi juga sebagai sumber informasi yang komprehensif tentang perusahaan yang bersangkutan. Ini memungkinkan pelamar untuk menilai apakah nilai-nilai perusahaan sejalan dengan nilai-nilai mereka. menekankan bahwa Ketika pencari kerja memiliki informasi menyeluruh tentang perusahaan yang ingin mereka masuki, mereka akan lebih mengenal dan yakin untuk melamar di perusahaan tersebut (Pitaloka, Sreejesh, dan Anusree 2015, 729).

Landgraf L.L. (2019) menyajikan Sebuah penelitian berjudul "Branding an Employer through the *Career Website*," yang memfokuskan pada *employer branding* melalui *career website*. Penelitian ini mengungkapkan signifikansi pentingnya memiliki sebuah *career website* bagi suatu perusahaan. Melalui studi kasus pada perusahaan Dassault Systeme yang beroperasi di bidang perangkat lunak 3D, Landgraf menyoroti kekhawatiran HRD Dassault Systeme terkait kehilangan bakat potensial. Hasil dari penelitian tersebut Landgraf menyusun beberapa indikator yang harus dimiliki oleh sebuah *career website*. Menurut Lina *career website* yang efektif harus menyediakan penawaran pekerjaan yang komprehensif, termasuk informasi rinci tentang proses pendaftaran pekerjaan dan lokasi tempat kerja yang akan dihadapi oleh pelamar. Selain itu, kelengkapan

informasi perusahaan juga menjadi kunci, dengan menyajikan detail terkait profil perusahaan, lokasi, visi, misi, budaya kerja, serta nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Pentingnya menyoroti kesempatan karir dan lingkungan pekerjaan tidak bisa diabaikan, dengan memberikan data terkait peluang pengembangan karir, kondisi lingkungan kerja, peluang pembelajaran dan pengembangan, manfaat yang ditawarkan, serta informasi seputar work-life balance bagi karyawan.

Bagian visual dan konten yang menarik juga memegang peranan penting, termasuk penggunaan warna yang tepat, tata letak konten yang efektif, serta menjaga agar tulisan tidak terlalu panjang dan ukuran font tetap terkontrol. Tidak hanya itu, konten multimedia representatif seperti foto dan video yang mencerminkan suasana kerja di perusahaan juga harus tersedia. Terakhir, navigasi website yang efisien menjadi faktor penentu, dengan menyediakan navigasi website yang sederhana dan mudah digunakan bagi pengguna agar mereka dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh Backhaus dan Tiko, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka Ayu mengenai implementasi *employer branding* di Shopee Indonesia menyimpulkan bahwa semua inisiatif yang dijalankan oleh perusahaan tersebut berfokus pada visi, misi, personalitas, dan nilai-nilai inti perusahaan. Shopee mengimplementasikan program-program *employer branding* melalui tiga tahapan utama, yaitu Employee Value Proposition (EVP), pemasaran internal, dan pemasaran eksternal. Secara keseluruhan, kesesuaian teori menonjol pada tahapan EVP. Peran EVP dalam membentuk *branding* perusahaan terhadap calon karyawan adalah untuk menentukan aspek

yang membedakan dan keunikan Shopee dibandingkan dengan perusahaan lain. Posisi EVP ini memiliki peranan krusial dalam membentuk brand Shopee sebagai lingkungan kerja, seiring dengan menentukan nilai proposisi saat membentuk *branding* perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, Shopee Indonesia perlu memahami bagaimana mereka ingin dipandang sebagai tempat kerja oleh pencari kerja dan karyawan yang sudah bergabung. Namun, peran dari internal *branding* dan eksternal *branding* juga menjadi peran vital dari penerapan *employer branding* yang dilakukan oleh Shopee Indonesia.

Pemilihan *career website* Shopee sebagai objek penelitian ini juga didasarkan pada adanya perbedaan *domain* dari *website e-commerce* dengan *career website* Shopee, sehingga bisa dilihat trafik dari *career website* Shopee (Data terlampir). Sedangkan *e-commerce* lainnya antara *website e-commerce* dan *career website* mereka berada dalam 1 *domain website*, sehingga tidak bisa membedakan tujuan dari pengunjung *website* apakah ingin mengakses *website e-commerce* atau ingin mengakses *career website* dari *e-commerce*.

Career website Shopee Indonesia, yang dipilih sebagai objek penelitian, menawarkan kesempatan untuk mengidentifikasi sejauh mana platform ini tidak hanya memfasilitasi proses rekrutmen tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang diidamkan. Hal ini penting karena reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja tidak hanya berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menarik talenta terbaik, tetapi juga pada citra keseluruhan perusahaan di mata konsumen, investor, dan mitra bisnis.

Dalam era digital saat ini, di mana informasi tentang perusahaan dapat dengan mudah diakses melalui internet, perusahaan perlu mengelola reputasi

mereka dengan cermat, termasuk melalui career website. Dengan meneliti bagaimana Shopee Indonesia mengomunikasikan nilai-nilai, budaya kerja, dan peluang karir melalui career website, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang praktik employer branding di industri e-commerce, khususnya di Indonesia.

Berangkat dari penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka Ayu yang meneliti tentang penerepan *employer branding* yang dilakukan oleh Shopee Indonesia, peneliti ingin mengangkat sebuah penelitian tentang bagaimana Shopee Indonesia mengomunikasikan *employer branding* yang telah dilakukan melalui *career website* dengan metode analisis isi kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola dalam teks atau pesan dan mengeksplorasi makna dari konten tersebut. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitaloka Ayu, yang menginvestigasi implementasi Employer Value Proposition (EVP) di Shopee Indonesia. Pitaloka Ayu meneliti bagaimana penerapan EVP terkait dengan strategi pemasaran eksternal dan internal di Shopee Indonesia. Sedangkan Penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana *employer branding* yang telah dibuat oleh Shopee Indonesia dikomunikasikan melalui *career website* yang mereka miliki.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini dengan “Bagaimana Shopee Indonesia mengomunikasikan *employer branding* perusahaan yang telah mereka buat dan jalankan melalui media *career website* mereka?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka dalam penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kriteria *career website* Shopee berdasarkan indikator dari hasil penelitian dari Lina Lotta Landgraf dan peran *career website* dalam membangun *branding* dan reputasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui *employer branding* yang dilakukan Shopee Indonesia melalui *career website* mereka

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Akademis.

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengembangan pengetahuan dalam kajian bidang studi ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa lain khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dalam kajian *branding* dan *employer branding*.
3. Penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan dalam mempraktikkan *employer branding*.

