

**MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *EMPLOYER BRANDING* PT. SCM**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama: Irghi Farizki Syah

NIM: 1906015082

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irghi Farizki Syah
NIM : 1906015082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Media Sosial Dalam Upaya
Meningkatkan *Employer Branding* PT. SCM

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti Skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian Skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 18 Januari 2023

Yang Menyatakan


Irghi Farizki Syah

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Media Sosial Dalam
Upaya Meningkatkan *Employer Branding* PT.
SCM

Nama : Irghi Farizki Syah

NIM : 1906015082


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah Diperiksa dan Disetujui

Untuk Mengikuti Ujian Skripsi Oleh:

Pembimbing I



Nurlina Rahman, S. Pd., M. Si.

Tanggal: 13 Juli 2023

Pembimbing II



Yulia Rahmawati, M.I.Kom

Tanggal: 15 Juli 2023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Media Sosial Dalam Upaya
Meningkatkan *Employer Branding* PT. SCM
Nama : Irghi Farizki Syah
NIM : 1906015082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan Penguji pada sidang Skripsi yang dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 4 Agustus 2023 dan dinyatakan LULUS



Dr. Hendri Prasetya, M.Si

Penguji I

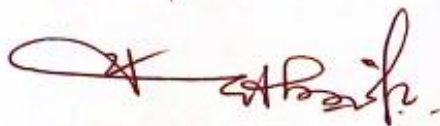
Tanggal: 24/08/23



Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag., M.Si

Penguji II

Tanggal: 21/08/2023



Nurlina Rahman, S. Pd., M. Si.

Pembimbing I

Tanggal: 21 Agustus 2023



Yulia Rahmawati, M. I. Kom

Pembimbing II

Tanggal: 23 Agustus 2023



Mengetahui,
Dekan

Dra. Tellys Corliana, M. Hum

ABSTRAK

Judul Skripsi : Manajemen Komunikasi Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan *Employer branding* PT. SCM
Nama : Irgi Farizki Syah
NIM : 1906015082
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 137 + xxxviii halaman + 4 tabel + 20 gambar
Kata Kunci : Manajemen Komunikasi, Media Sosial, *Employer Branding*, PT. SCM

Employer branding merupakan suatu gambaran umum mengenai suatu Perusahaan sebagai tempat kerja yang nyaman bagi para karyawan. Media sosial menjadi salah satu alat atau acuan yang dapat berdampak terhadap peningkatan upaya *employer branding* suatu Perusahaan. Manajemen komunikasi sangat diperlukan dalam pengelolaan media sosial untuk *employer branding*. PT. SCM merupakan salah satu *holding* Perusahaan media terbesar yang ada di Indonesia dan terbilang salah satu Perusahaan media yang maju. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat dan mendeskripsikan manajemen komunikasi dan juga dimensi pada *employer branding* serta membahas korelasi antara manajemen komunikasi pada media sosial terhadap peningkatan *employer branding* di PT. SCM.

Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Kesan yang merupakan perluasan dari Teori Dramaturgi. Teori ini membahas bagaimana cara individu/ organisasi menciptakan kesan pertama yang baik terhadap audiens untuk pembentukan sebuah citra. Peneliti ini menekankan pada konteks komunikasi organisasi, karena dalam pelaksanaan *employer branding* melalui media sosial sangat diperlukan adanya komunikasi organisasi yang baik. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan menggunakan metode penelitian studi kasus. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

Peneliti melihat bahwa PT. SCM telah melakukan upaya *employer branding* dengan berbagai macam cara. Namun, seiring perkembangannya teknologi, media sosial yang dimiliki oleh PT. SCM seperti Instagram @journeyatscm dan LinkedIn, menjadikan cara yang efektif untuk saat ini dalam melakukan *branding*. Hasil wawancara dengan Narasumber juga menyatakan bahwa PT. SCM menggunakan media sosial sebagai cara utama dalam meningkatkan *employer branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi pada media sosial untuk *employer branding* telah dilakukan oleh PT. SCM dan dinilai sangat efektif dalam mencapai tujuan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Manajemen Komunikasi Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Employer Branding PT. SCM**”. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Tak lupa peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya karena berkat doa dan bantuan orang-orang terdekat sehingga peneliti dapat menyelesaikannya, untuk itu peneliti mengucapkan, terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menuntun penulis dalam memberikan kemudahan dan semangat pada penyusunan Skripsi ini.
2. Isti Yustiarini dan M. Firdaus selaku orang tua peneliti yang menjadi separuh hidup dan nyawa peneliti.
3. Ira Firdianti, Irsyad Fahmi Dhuha selaku kakak kandung yang selalu memberikan dukungan yang tak henti-hentinya dan contoh yang baik kepada peneliti .
4. Adji Virdian, Livia Anggraeni selaku kakak ipar yang selalu memberikan support.
5. Aziratuljannah Putri Firdian, Khanza Irvia Van Mahveen selaku keponakan peneliti yang sangat peneliti sayangi dan menjadi penghibur untuk peneliti.
6. Dra. Tellys Corliana, M. Hum, Dekan FISIP UHAMKA.

7. Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si, Wakil Dekan I Akademik, FISIP UHAMKA sekaligus Dosen Pembimbing 1 dalam Skripsi yang telah memberikan saran dan masukan selama proses Skripsi ini.
8. Yulia Rahmawati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
9. Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag., M.Si, Wakil Dekan II Kemahasiswaan, FISIP UHAMKA.
10. Para Civitas Akademik, Kaprodi, dan para Jajaran Staff Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA.
11. PT. SCM serta para Narasumber yang terlibat dan telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan proses penelitian hingga selesainya Skripsi ini.
12. *Last but not least*, ya, Irghi Farizki Syah! Apresiasi untuk diri sendiri karena sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah terus bertahan dalam menikmati proses yang tidak mudah untuk meraih gelar S.I.Kom. *Must keep in mind Ghi, the future fight has just begun!*

Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti mengalami kesulitan dan peneliti menyadari dalam penelitian Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan Terima Kasih.

Bogor, 18 Januari 2023

Irghi Farizki Syah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kontribusi Penelitian.....	8
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	12

2.2 Paradigma Konstruktivisme	18
2.3 Hakekat Komunikasi	19
2.3.1 Pengertian Komunikasi	19
2.3.2 Fungsi Komunikasi	21
2.3.3 Model Komunikasi Interaksional.....	24
2.3.4 Elemen Komunikasi.....	26
2.3.5 Konteks Komunikasi.....	29
2.4 Hubungan Masyarakat	30
2.4.1 Pengertian Hubungan Masyarakat	30
2.4.2 Fungsi Hubungan Masyarakat	31
2.4.3 Tujuan Hubungan Masyarakat	32
2.4.4 Tugas Hubungan Masyarakat	34
2.5 Komunikasi Organisasi	35
2.6 Teori Manajemen Kesan	36
2.7 Media Baru.....	39
2.8 Manajemen Komunikasi	40
2.9 <i>Employer Branding</i>	43
2.9.1 Pengertian <i>Employer Branding</i>	43
2.9.2 Kunci <i>Employer Branding</i>	44
2.9.3 Faktor <i>Employer Branding</i>	45

2.9.4 Manfaat <i>Employer Branding</i>	47
2.9.5 Langkah Membangun <i>Employer Branding</i>	49
2.9.6 Dimensi <i>Employer Branding</i>	51
2.10 Media Sosial.....	53
2.10.1 Instagram.....	53
2.10.2 LinkedIn.....	54
2.11 Bagan Alur Pemikiran.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
3.1.1 Pendekatan Penelitian	57
3.1.2 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian	58
3.3 Penentuan Narasumber	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Wawancara.....	61
3.4.2 Observasi.....	62
3.4.3 Dokumentasi... ..	62
3.4.4 Studi Pustaka.....	63
3.5 Teknik Analisis Data.....	63

3.6 Teknik Keabsahan Data	67
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	68
3.8 Bagan Alur Penelitian	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	71
4.1.1 Deskripsi dan Profil PT. SCM	71
4.1.2 Instagram @journeyatscm	73
4.1.3 LinkedIn PT. SCM.....	75
4.1.4 Profil Narasumber	76
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Manajemen Komunikasi Pada Media Sosial PT. SCM Dalam Upaya Meningkatkan <i>Employer Branding</i>	80
4.2.1.1 Perencanaan (<i>Planning</i>)	82
4.2.1.2 Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	85
4.2.1.3 Pengarahan (<i>Leading</i>)	89
4.2.1.4 Pengendalian (<i>Controlling</i>)	90
4.2.2 Bentuk dan Penerapan Nilai-Nilai Dimensi <i>Employer Branding</i> PT. SCM	93
4.2.2.1 Nilai Sosial (<i>Social Value</i>)	97

4.2.2.2 Nilai Ketertarikan (<i>Interest Value</i>)	101
4.2.2.3 Nilai Ekonomi (<i>Economic Value</i>)	105
4.2.2.4 Nilai Pengembangan (<i>Development Value</i>).....	106
4.2.2.5 Nilai Manfaat (<i>Application Value</i>)	108
4.2.3 Media Sosial Sebagai <i>Employer Branding</i> PT. SCM	111
4.3 Pembahasan.....	120
4.3.1 Manajemen Komunikasi Media Sosial dalam Perspektif Teori Manajemen Kesan	120
4.3.2 Manfaat <i>Employer Branding</i> di PT. SCM	126
4.3.3 Fungsi Media Sosial Untuk <i>Branding</i>	128
BAB V PENUTUP	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran dan Rekomendasi	136
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN – LAMPIRAN	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Dimensi <i>Employer Branding</i>	51
Tabel 4.1 <i>Employer Branding</i> PT. SCM Periode Q3 2022 – Q2 2023	96
Tabel 4.2 <i>Channel</i> Media Sosial PT. SCM	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Interaksional.....	25
Gambar 2.2 Bagan Alur Pemikiran.....	56
Gambar 3.1 Teknik Analisa Data.....	64
Gambar 3.2 Bagan Alur Penelitian.....	70
Gambar 4.1 Logo PT. SCM.....	71
Gambar 4.2 Instagram @journeyatscm.....	73
Gambar 4.3 Tampilan Instagram @journeyatscm.....	74
Gambar 4.4 LinkedIn PT. SCM.....	76
Gambar 4.5 Tahapan Perencanaan Isi Konten.....	83
Gambar 4.6 Alur Komunikasi Tim Pengelola Media Sosial.....	89
Gambar 4.7 Model Manajemen Komunikasi Media Sosial PT. SCM.....	92
Gambar 4.8 Postingan Nilai <i>Social</i>	101
Gambar 4.9 Postingan Nilai <i>Interest</i>	104
Gambar 4.10 Postingan Nilai <i>Development</i>	108
Gambar 4.11 Postingan Nilai <i>Application</i>	110
Gambar 4.12 Model <i>Employer Branding</i> PT. SCM.....	110
Gambar 4.13 Komentar Salah Satu Konten Instagram.....	107
Gambar 4.14 Postingan <i>Job Vacancy</i>	108
Gambar 4.15 Komentar di Postingan LinkedIn.....	109
Gambar 4.16 Model Temuan Media Sosial <i>Employer Branding</i> di PT.SCM.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial pada saat ini terus-menerus mengalami peningkatan yang signifikan. Kebutuhan sumber daya manusia terkait dengan teknologi juga semakin meningkat dengan sangat pesat. Penggunaan media sosial juga mengalami peningkatan, tidak hanya digunakan untuk keperluan individu, namun juga digunakan oleh organisasi maupun instansi Perusahaan sebagai media dalam upaya meningkatkan dan membangun *employer branding* bagi suatu Perusahaan ataupun organisasi.

Manajemen komunikasi merupakan sebuah cara atau landasan bagi individu ataupun kelompok untuk melakukan komunikasi agar bisa berjalan dengan baik dan efektif. Menurut (Hasmawati, 2018:81) Manajemen komunikasi adalah sebuah perpaduan konsep dalam konteks komunikasi dan juga manajemen yang bisa diaplikasikan dalam berbagai *setting* komunikasi.

Kaye (1994) menyatakan bahwa manajemen komunikasi merupakan sebuah konsep dari proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara teratur yang melalui berbagai tahap, diantaranya adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan unsur komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Lebih spesifiknya yaitu proses penyampaian pesan yang berasal dari komunikator untuk bisa

diterima oleh komunikasikan melalui sebuah media yang diharapkan bisa menerima *feedback* dari penerima pesan.

Menurut (Ambler & Barrow, 1996:186), *employer branding* merupakan sebuah paket peranan, ekonomi dan manfaat psikologi yang diberikan oleh Perusahaan dan mengidentifikasi sebuah Perusahaan itu sendiri. Secara umum, *employer branding* merupakan suatu gambaran mengenai suatu Perusahaan sebagai tempat kerja yang membuat lingkungan menjadi menyenangkan dan membanggakan di dalam benak karyawan.

Pembentukan *employer branding* melalui digital seperti media sosial pada saat ini sangat diperlukan, hal tersebut dapat membantu Perusahaan dalam upaya meningkatkan citra positif terkait dengan Perusahaan dan menarik perhatian bagi *audience* di media sosial dan juga para calon karyawan. Sumber daya manusia pada lingkup Perusahaan merupakan tenaga kerja yang mempunyai kecakapan untuk memberikan jasa yang sesuai dengan bidangnya.

Werther, JR & Davis dalam (Ahammad, 2017:419) mengatakan bahwa sumber daya manusia pada sebuah Perusahaan ataupun instansi harus mengacu pada karyawan. Aktivitas sumber daya manusia sebagai salah satu upaya dalam memudahkan keterlibatan karyawan agar tercapainya sebuah strategi dan rencana dari suatu organisasi atau Perusahaan dapat terwujud. Sumber daya manusia dalam Perusahaan memang sangat diperlukan untuk menunjang suatu hal yang ingin dicapai oleh Perusahaan, maka sebab itu *employer branding* dinilai menjadi salah satu aspek SDM yang diperlukan dalam sebuah Perusahaan.

Elving, Westhoff, Meeusen, & Schoonderbee, menyatakan bahwa karyawan merupakan salah satu aset yang sangat penting dan sangat berharga bagi Perusahaan dalam menunjang kebutuhan Perusahaan. Meningkatkan citra diri pada karyawan di sebuah Perusahaan di era saat ini sangat memang sangat dibutuhkan (Rifaldi et al., 2018:3). *Employer branding* sendiri memiliki tujuan dalam menciptakan dan meningkatkan motivasi kerja bagi para karyawan, sehingga para karyawan merasakan adanya tingkat kenyamanan dan pola kerja bagi para karyawan juga sesuai. Peningkatan *employer branding* dalam sebuah Perusahaan harus bisa diterapkan dengan berbagai cara agar Perusahaan dapat memiliki karyawan yang kompeten dan mempertahankan reputasi Perusahaan itu sendiri.

Istilah *branding* sudah lama dikenal dalam dunia marketing, tapi tidak mengecualikan bahwa praktisi Hubungan Masyarakat juga membutuhkan *branding*, hal tersebut dikarenakan *user* atau penggunaan dalam media sosial milik Perusahaan diharuskan memiliki kemampuan dalam bidang kehumasan, bidang tersebut perlu dikembangkan dengan adanya program pelatihan SDM yang didukung oleh karyawan. Menurut (Ambler & Barrow, 1996:189) bahwa *employer branding* tersebut untuk menunjukkan reputasi pada sebuah organisasi atau instansi. Konsep *employer branding* pada sebuah Perusahaan memang semestinya dijalankan dan ditetapkan oleh tim *Human Resources* atau tim yang bertanggung jawab terhadap SDM Perusahaan, karena bagaimana pun SDM milik Perusahaan sepenuhnya menjadi tanggung jawab pada tim *Human Resources Development*. PT. SCM telah

menerapkan konsep *employer branding* dan terus berupaya meningkatkannya melalui media sosial baik di Instagram maupun di LinkedIn.

Pada era pasca pandemi COVID-19 saat ini, banyak sekali Perusahaan, instansi maupun organisasi mengembalikan reputasi dan mengoptimalkan citra nya dengan memanfaatkan media sosial di mata publik (Falah & Setiawan, 2022:74) . Salah satu fungsi *branding* adalah cara untuk meningkatkan daya tarik bagi para *audience* atau publik untuk mengenal suatu hal dengan mempertahankan citra. Saat ini, banyak sekali Perusahaan yang menggunakan dan mengembangkan strategi *Branding* yang disebut dengan *employer branding* sebagai salah satu upaya meningkatkan citra karyawan pada sebuah Perusahaan tersebut. Melalui media sosial, Perusahaan dapat dikenal lebih oleh masyarakat luas sehingga keberadaan Perusahaan tersebut dapat diakui oleh masyarakat. Selain itu, dengan media sosial juga bisa menumbuhkan dan mempertahankan citra baik untuk Perusahaan dan juga karyawan dengan lebih efisien.

Di Indonesia sudah banyak Perusahaan yang telah menerapkan upaya *employer branding* untuk salah satu cara menciptakan *experience* karyawan dan keterikatan antar karyawan. Menurut (Amelia, 2018:186) mengatakan bahwa karyawan merupakan aset penting bagi Perusahaan. Salah satu Perusahaan media di Indonesia yang menggunakan strategi *employer branding* yaitu PT. SCM atau yang diterapkan melalui media sosial Instagram dan LinkedIn. Untuk melancarkan upaya dalam membangun *employer branding* melalui media sosial, terlihat banyak Perusahaan korporasi atau *start up* yang memiliki akun media sosial Instagram dan LinkedIn

sebagai wadah upaya untuk meningkatkan kualitas *employer branding* di media sosial. PT. SCM merupakan salah satu Perusahaan pada industri media yang terbesar di Indonesia. PT. SCM menyadari bahwa dalam semakin banyak Perusahaan ataupun instansi yang telah menggunakan strategi *employer branding* untuk mengembangkan citra Perusahaan, merekrut karyawan dan memastikan bahwa seluruh karyawan yang ada terlibat dalam budaya dan strategi Perusahaan akan selalu merasa nyaman pada lingkungan kerja. Perusahaan tersebut memiliki akun Instagram dan juga *official* LinkedIn yang dikhususkan untuk aktivitas karyawan dan juga informasi penting dalam meningkatkan *employer branding* di media sosial Instagram @journeyatscm dan LinkedIn PT. SCM.

Menurut tim pengelola pada akun media sosial Instagram dan LinkedIn, Instagram @journeyatscm dan LinkedIn PT. SCM merupakan sebuah akun yang memiliki objektif untuk meningkatkan *experience* dan juga meningkatkan *engagement* antar karyawan PT. SCM serta menjadi salah satu wadah untuk *employer branding*. Isi konten pada akun Instagram dan LinkedIn tersebut berisikan konten-konten informatif terkait informasi seperti lowongan pekerjaan, *tips and trick*, dokumentasi kegiatan/ *event* yang diselenggarakan oleh PT. SCM, konten hiburan, dan juga beberapa informasi lain pada Perusahaan. Akun Instagram @journeyatscm dan LinkedIn PT. SCM membawahi beberapa entitas yang di kelola oleh PT. SCM, diantaranya: SCTV, Indosiar, VIP Emtek, IEG, IEP, Nexparabola, dan beberapa *Production House* yang terikat kontrak kerja sama dengan PT. SCM.

Employer branding melalui media sosial dijadikan salah satu bentuk upaya Perusahaan untuk meningkatkan loyalitas karyawan, *experience* karyawan serta *culture* Perusahaan sekaligus mempertahankan karyawan yang kompeten dan terbaik di dalam Perusahaan. Namun, dalam merealisasikan hal tersebut suatu Perusahaan diharuskan untuk menciptakan dan menerapkan sistem manajemen yang baik bagi perkembangan para karyawan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kenyamanan pada Perusahaan. (Rifaldi et al., 2018:5)

Media sosial memberikan dampak perubahan yang sangat signifikan pada pola interaksi masyarakat. Menurut (Soekanto, 1990:261) menyatakan bahwa adanya perubahan sebuah teknologi dapat menyebabkan perubahan bagi lingkungan, sehingga banyak menimbulkan perubahan yang terjadi. Perubahan yang terjadi pada masyarakat sejak hadirnya Instagram dilihat dari bagaimana penilaian masyarakat terhadap suatu akun di Instagram dan aktifitasnya menjadi acuan bagi penilaian *audience* atau publik.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait dengan pengelolaan media sosial Instagram @journeyatscm dan LinkedIn PT. SCM sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *employer branding* di PT. SCM. Akun Instagram @journeyatscm dan LinkedIn bisa dikatakan sebagai akun yang cukup aktif dalam membagikan konten di Instagram. Berdasarkan hasil data pra-penelitian pada Desember 2022 yang bersumber dari tim pengelola akun Instagram dan LinkedIn tersebut, angka persentase pada interaksi di akun Instagram @journeyatscm meningkat sebesar 63,58% dengan rata-rata 186 rata-rata *engagement* di setiap postingannya dan interaksi LinkedIn

meningkat sebesar 45,40% dengan rata-rata 135 *engagement* di setiap postingan. Interaksi pada akun tersebut berhasil diraih dengan meliputi jumlah *likes*, *viewers* dan komentar. Artinya, akun Instagram @journeyatscm dan LinkedIn PT. SCM telah berhasil menciptakan interaksi yang cukup baik di setiap unggahannya, seperti halnya postingan untuk informasi *Job Vacancy* atau lowongan pekerjaan. Interaksi tersebut akan dijadikan tolak ukur untuk user atau orang yang mengelola akun Instagram dan LinkedIn tersebut agar bisa terus meningkat untuk upaya *employer branding* di PT. SCM.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen komunikasi pada media sosial PT. SCM dalam upaya meningkatkan *employer branding*?
2. Bagaimana bentuk dan penerapan nilai-nilai dimensi *employer branding* pada PT. SCM?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari tinjauan yang dimaksudkan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui aktivitas pada manajemen komunikasi pada media sosial akun Instagram @journeyatscm dan juga LinkedIn PT. SCM.

2. Peneliti mengetahui cara penerapan pada nilai-nilai dimensi *employer branding* di PT. SCM.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami manajemen komunikasi PT. SCM dalam upaya meningkatkan upaya *employer branding* melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan nilai-nilai pada dimensi *employer branding* yang terdapat di PT. SCM.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Akademis

Kontribusi akademis yang diharapkan, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk *Research and Development* pada bidang Ilmu Komunikasi dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan manajemen komunikasi media sosial sebagai upaya meningkatkan citra atau merek.

1.5.2 Kontribusi Metodologis

Kontribusi metodologis yang diharapkan, memberikan kontribusi dalam pengembangan metode dan juga teori yang sudah ada pada konsep *branding* dan nantinya implementasi dalam prosesnya bisa lebih menitikberatkan pada teori yang komperensif.

1.5.3 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis yang diharapkan, dapat dijadikan pengembangan dan masukkan untuk PT. SCM dalam melakukan upaya *employer branding* yang dilakukan. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu para mahasiswa terkhusus FISIP UHAMKA yang memerlukan referensi penelitian terkait dengan konsep *employer branding*.

1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki kelemahan dan keterbatasan dalam mengumpulkan informasi dari para narasumber terkait dengan objek dan subjek pada penelitian ini, diantaranya:

1.6.1 Kelemahan Penelitian

Terdapat satu informasi dalam dimensi *employer branding* pada nilai ekonomi yang dianggap oleh PT. SCM merupakan data yang bersifat *confidential* dan hanya untuk keperluan Perusahaan, tidak untuk disebarluaskan.

1.6.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pihak Perusahaan meminta untuk nama Perusahaan disamarkan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Peneliti juga mengalami keterbatasan saat melakukan wawancara, karena peneliti mendapatkan waktu yang sangat terbatas untuk melakukan wawancara dengan Narasumber.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam lingkup penelitian ini, sistematika penulisan yang berjudul “**Manajemen Komunikasi Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan *Employer branding* PT. SCM**” akan disajikan menjadi lima bab dan secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB ini diuraikan serta dijelaskan dasar-dasar dari konsep-konsep dan teori yang relevan yang akan diteliti. Pada BAB ini disajikan berupa penelitian terdahulu, paradigma konstruktivisme, hakekat komunikasi, konsep hubungan masyarakat, konteks komunikasi organisasi, teori manajemen kesan sebagai teori utama, teori new media sebagai teori pendukung, serta konsep terkait dengan *employer branding*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metodologi penelitian yang didalamnya terdapat jenis pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang mampu menjelaskan alur penelitian. Dalam praktiknya, peneliti melakukan wawancara

dengan empat Narasumber yang terdiri dari dua Narasumber kunci dan dua Narasumber pendukung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini memberikan penjelasan mengenai hasil penelitian serta pembahasan yang berdasarkan dari analisa dan teori-teori yang peneliti gunakan dalam proses penelitian. Penulisan hasil penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang telah dikategorikan menjadi hasil temuan dengan menggunakan kutipan pendukung kebenaran dari hasil yang telah ditemukan. Kemudian semua hasil yang ditemukan akan dibahas sesuai dengan konsep yang telah dituliskan pada BAB II.

BAB V PENUTUP

Pada BAB ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dengan analisa dan teori yang peneliti gunakan selama proses penelitian dan terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya.