

**ANALISIS KESELARASAN *VISION-CULTURE-IMAGE*
DENGAN *CORPORATE BRANDING STRATEGY* DALAM
*EVENT EMPLOYER BRANDING UNILEVER FUTURE
LEADERS' LEAGUE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

PRANICHIA ISLAMY RESYA

1151003066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Pranichia Islamy Resya

NIM : 1151003066

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Pranichia Islamy Resya

NIM : 1151003066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Keselarasan *Vision-Culture-Image* dengan *Corporate Branding Strategy* dalam *Event Employer Branding Unilever Future Leaders' League*

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

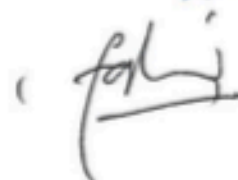
Pembimbing : Mirana Hanathasia, MMediaPrac

Penguji 1 : Suharyanti, MSM

Penguji 2 : Dr. Hifni Alifahmi, M. Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Juli 2019



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Analisis Keselarasan *Vision-Culture-Image* Dengan *Corporate Branding Strategy* Dalam Event *Employer Branding Unilever Future Leaders’ League*”** ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini merupakan hasil analisis penulis dalam kegiatan *employer branding* PT Unilever Indonesia Tbk yakni, *Unilever Future Leaders’ League* (UFLL) yang merupakan kompetisi bisnis dimana penulis pernah ikuti pada tahun 2017. Melalui kegiatan ini, penulis mampu mengikuti magang dan mendapatkan rekomendasi untuk mengikuti *management trainee* di Unilever Indonesia. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai pelengkap akademis untuk kelulusan tugas akhir dalam Peminatan *Corporate Communications* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing tugas akhir.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis berikan kepada Allah SWT karena segala rahmat dan karunianya, penulis dapat memiliki kesempatan untuk mengikuti pelatihan di kompetisi bisnis hingga melanjutkan praktek magang di salah satu perusahaan multinasional dalam bidang *Fast Moving*

Consumer Goods (FMCG), PT Unilever Indonesia Tbk yang penulis mimpikan sejak dahulu. Segala puji bagi-Mu Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu dan berkesempatan untuk memiliki arena belajar yang sesuai dengan *passion* penulis.

2. Mama, Papa, dan Nisa Pujiresya

Terima kasih kepada Mama, Papa, dan Kakak tersayang yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis di saat jenuh maupun bahagia. Motivasi yang diberikan baik secara spiritual maupun psikologis merupakan hal yang dibutuhkan penulis untuk tetap positif dan penulis sangat berterima kasih untuk memilki keluarga yang pengertian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

3. Ibu Mirana Hanathasia S,Sos, MMediaPrac; Ibu Suharyanti, MSM; dan Dr. Hifni Alifahmi, M. Si.

Terima kasih banyak kepada Bu Mirana sebagai dosen pembimbing skripsi yang juga merupakan saksi awal dimana penulis bisa berkesempatan magang di Unilever Indonesia. Tanpa informasi, ajakan, dan sikap suportif Ibu Mirana mengenai Unilever *Future Leaders' League* (UFL) 2017 dimana penulis memutuskan untuk mengikutinya, penulis kemungkinan belum tentu mendapatkan kesempatan magang di Unilever Indonesia. Juga kepada Bu Yanti dan Pak Hifni selaku penguji yang membimbing penulis hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

4. Hana Rufaidah Larassati & Zahra Malita

Terima kasih kepada Hana dan Ara yang telah menjadi teman inspiratif, suportif, dan selalu menjadi sandaran cerita baik ketika jenuh hingga bahagia. Terima kasih untuk selalu mempercayai penulis bahwa hal baik akan datang pada waktunya karena Allah SWT. Hana dan Ara merupakan teman seperjuangan di kampus yang juga menjadi saksi hidup penulis selama di kampus.

5. Fakhri Atamimi & Arthur Nugraha

Terima kasih kepada Fakhri & Arthur yang selalu menjadi teman setia dan selalu mendengarkan juga menjadi sandaran cerita penulis baik ketika jenuh hingga bahagia. Fakhri & Arthur selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis di setiap saat.

6. Teman-teman *Public Relations & Corporate Communications* 2015

Terima kasih kepada teman-teman PR yang selalu bersikap suportif dan positif kepada satu sama lain. Walaupun kita berjumlah sedikit, tetapi penulis merasakan kehangatan dalam jumlah yang banyak. Terlebihnya terima kasih kepada Fakhri Attamimi, Arthur Nugraha, dan Rose Malia Riskani yang telah menjadi teman cerita penulis selama ini.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Angkatan 2015

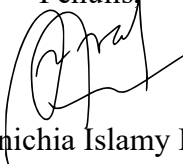
Terima kasih kepada teman-teman ILKOM Bakrie 2015 atas canda dan tawa yang selalu menceriakan hari penulis. Perjuangan yang dilakukan bersama-sama dari awal masuk kampus hingga saat ini merupakan dukungan dan motivasi bagi penulis untuk bisa menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu bersama-sama juga.

8. Roichan Carwanda Fernandez

Terima kasih kepada Roi yang selalu mendukung penulis dari awal pengerjaan skripsi, walaupun adanya perbedaan waktu karena jarak sejauh 11,327 kilometer. Penulis senang bisa selalu mendapatkan perhatian dan dukungannya.

Jakarta, 18 Juli 2019

Penulis,


Pranichia Islamy Resya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pranichia Islamy Resya
NIM : 1151003066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS KESELARASAN *VISION-CULTURE-IMAGE* DENGAN
CORPORATE BRANDING STRATEGY DALAM *EVENT EMPLOYER*
BRANDING UNILEVER FUTURE LEADERS' LEAGUE”

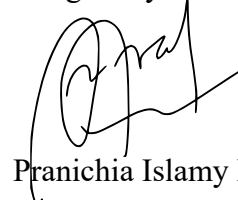
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Juli 2019

Yang menyatakan,



Pranichia Islamy Resya

**ANALISIS KESELARASAN *VISION-CULTURE-IMAGE* DENGAN
CORPORATE BRANDING STRATEGY DALAM *EVENT EMPLOYER
BRANDING UNILEVER FUTURE LEADERS' LEAGUE***

Pranichia Islamy Resya

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan strategi corporate branding Unilever Indonesia (ULI) dalam kegiatan *employer branding* Unilever *Future Leaders' League* (UFL). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan strategi *corporate branding* Unilever Indonesia dalam penyelarasan *vision-culture-image* Unilever Indonesia dengan kompetisi bisnis UFL, membuktikan suatu teori yang kontras mengenai keselarasan *corporate brand* dengan mengikuti fenomena sosial terkait pengaruh calon karyawan dalam menentukan pelamaran kerja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang valid dan mendukung yakni studi pustaka dan jurnal. Berdasarkan analisis penelitian ini menemukan beberapa bukti mendalam yang menyatakan bahwa visi, budaya, dan citra merupakan ketiga elemen penting yang harus saling bersinergi guna meningkatkan atau menjaga *corporate brand* yang baik sehingga akan berpengaruh pada *engagement* yang diterima oleh publik. Selain sebagai salah satu strategi *corporate branding*, UFL seutuhnya memang ditemukan sebagai *student catalyst* untuk menarik pesertanya sebagai penerus program Unilever Indonesia lainnya yang sesuai dengan kriteria dibutuhkan.

Kata Kunci: *Corporate Branding, Employer Branding, Special Event, Vision-Culture-Image Alignment, Unilever*

***ANALYSIS OF VISION CULTURE-IMAGE-ALIGNMENT IN CORPORATE
BRANDING STRATEGY IN EMPLOYER BRANDING EVENT UNILEVER
FUTURE LEADERS' LEAGUE***

Pranichia Islamy Resya

ABSTRACT

This study describe about the strategic corporate branding implementation of Unilever Indonesia (ULI) in employer branding activity Unilever Future Leaders' League (UFL). This study aims to clearly know the strategic corporate branding implementation of Unilever Indonesia in vision-culture-image alignment on business competition UFL, proving a conflicting theory on the alignment of vision-culture-image by following the social phenomenon related to the influence of prospective employees in applying job vacancies. In this study, the researcher used descriptive qualitative research methods. The data sources used in this study consist of primary data such as in-depth interview and secondary data such as valid literature studies and journals which support the analysis. Based on the analysis, several proofs were found which reflect that vision, culture, and image are three important elements that should be synergized to increase and/or maintain good corporate brand which impacts the engagement perceived by public. Besides as one of corporate branding strategies, UFL is also clearly found as student catalyst to attract qualified participants as prospective employees for another Unilever Indonesia programs.

Keywords: Corporate Branding, Employer Branding, Special Event, Vision-Culture-Image Alignment, Unilever

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii - viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terhadap Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 Komunikasi Korporat.....	16
2.2.2 <i>Corporate Branding</i>	17
2.2.2.1 <i>Corporate Branding Strategy</i>	19
2.2.3 <i>Employer Branding</i>	21
2.2.4 <i>Vision-Culture-Image Model Alignment</i>	24
2.2.5 <i>Special Event</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Teknik Analisis Data.....	41
3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	43
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	44
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	50
4.1.2 Gambaran Subyek Penelitian.....	53
4.2 Subjek Penelitian.....	69
4.3 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Corporate Branding Strategy Unilever Indonesia.....	75
4.3.1.1 Visi.....	79
4.3.1.2 Budaya.....	87
4.3.1.3 Citra.....	90
4.3.2 Implementasi Kegiatan <i>Employer Branding</i> Pada Unilever <i>Future Leaders League</i>	99
4.3.2.1 Visi.....	102
4.3.2.2 Budaya.....	106
4.3.2.3 Citra.....	109
4.4 Pembahasan.....	111
4.4.1 Keselarasan <i>Vision-Culture-Image</i> Unilever Indonesia Dalam Penerapan Kegiatan <i>Employer Branding</i> Unilever <i>Future Leaders' League</i>	112

4.4.1.1 Kesenjangan Visi dan Budaya.....	121
4.4.1.2 Kesenjangan Budaya dan Citra.....	127
4.4.1.3 Kesenjangan Citra dan Visi.....	130

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran.....	135
a. Kesimpulan.....	135
b. Saran.....	136
i. Saran Teoritis.....	136
ii. Saran Praktis.....	136

DAFTAR PUSTAKA	213
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	138
--------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 3.2	Daftar Informan Utama Penelitian.....	39
Tabel 3.5	Operasionalisasi dan Konsep.....	44
Tabel 3.6	Tabel VCI <i>Alignment & Misalignment</i>	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Strategi <i>Corporate Brand & Bisnis</i>	20
Gambar 2.2	Kerangka Konsep Employer Brand.....	23
Gambar 2.3	Diagram <i>Vision-Culture-Image Model Alignment</i> Pertama.....	25

Gambar 2.4	Diagram <i>Vision-Culture-Image Model Alignment</i> Terbaru.....	26
Gambar 2.5	Diagram Kesenjangan <i>Vision-Culture-Image Model Alignment</i>	28
Gambar 2.6	Diagram Penyebab Kesenjangan <i>Vision-Culture-Image Model Alignment</i>	29
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.4	Alur Teknik Analisis Data.....	42
Gambar 4.1	Kegiatan Unilever Future Leaders' League Indonesia.....	50
Gambar 4.2	<i>Video Submission</i> Peserta Unilever <i>Future Leaders' League</i> di YouTube.....	52
Gambar 4.3	<i>Final Presentation</i> Unilever <i>Future Leaders' League</i> Kepada Unilever <i>Leaders</i>	53
Gambar 4.4	Struktur Kepemilikan Perusahaan Unilever Indonesia.....	54
Gambar 4.5	Tiga Sasaran Utama Unilever <i>Sustainable Living Plan</i>	56
Gambar 4.6	Logo Unilever.....	56
Gambar 4.7	Model Bisnis Unilever Indonesia.....	64
Gambar 4.8	Struktur Organisasi Unilever Indonesia.....	68
Gambar 4.9	Foto Profil <i>Internal Communication & Employee Engagement Assistant Manager</i> Unilever Indonesia.....	70
Gambar 4.10	Foto Profil <i>Former Human Resource Employer Brand, Learning & Culture Lead</i> Unilever Indonesia.....	71
Gambar 4.11	Foto Profil National Winner Unilever <i>Future Leaders' League</i> 2017 & Unilever <i>Future Leaders' Programme</i> 2018	72
Gambar 4.12	Foto Profil National Winner Unilever <i>Future Leaders' League</i> 2017 & Unilever <i>Leadership Internship Programme</i> 2018.....	73
Gambar 4.13	Foto Profil Top 3 National Winner Unilever <i>Future Leaders' League</i> 2014 & <i>Entrepreneur</i>	74
Gambar 4.14	Corporate Branding & Corporate Communication Expert....	75

Gambar 4.15	<i>Website resmi Unilever Indonesia terkait Unilever Sustainable Living Plan</i>	77
Gambar 4.16	LinkedIn Post Unilever Indonesia.....	78
Gambar 4.17	Instagram Post Unilever Indonesia.....	78
Gambar 4.18	Facebook Post Unilever Indonesia.....	79
Gambar 4.19	Karyawan Unilever Indonesia Mengikuti Program Pemilahan Sampah.....	92
Gambar 4.20	Instagram Post Unilever Indonesia Terkait <i>Zero Plastic Waste</i>	93
Gambar 4.21	Instagram Post Unilever Indonesia Terkait Kegiatan UNITE 2018.....	96
Gambar 4.22	Hasil Karya Potret <i>Squad</i> Untuk <i>Lifebuoy Campaign</i> di Instagram Unilever Indonesia.....	98
Gambar 4.23	Instagram Post Ayla Dimitri Memperkenalkan <i>Sustainable Starter Pack</i> Unilever Indonesia.....	99
Gambar 4.24	Logo Unilever Future Leaders' League.....	100
Gambar 4.25	Tim Indonesia Memenangkan <i>Global Round Unilever Future Leaders' League</i> 2018 di London.....	101
Gambar 4.26	Logo Unilever <i>Leadership Internship Programme</i>	103
Gambar 4.27	Logo Unilever <i>Future Leaders' Programme</i>	104
Gambar 4.28	Sesi <i>Finding Your Purpose</i> Unilever <i>Future Leaders' League</i>	108
Gambar 4.29	Diagram Pertanyaan Kesenjangan <i>Vision-Culture-Image Model Alignment</i>	113
Gambar 4.32	<i>Online Community</i> Unilever <i>Future Leaders' League</i> di LINE dan Facebook Group.....	145
Gambar 4.33	Diagram <i>Coporate Brand & Business Strategy</i>	148