

**STRATEGI KOMUNIKASI BERASA DALAM EMPLOYER BRANDING**

**(Analisis Konten *Youtube* Program “Rumah Kedua” Nutrifood)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**Naufal Alfares**

**1171003188**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Naufal Alfares

NIM : 1171003188

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Januari 2022

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Naufal Alfares

NIM : 1171003188


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Berasa Dalam *Employer Branding* (Analisis Konten *Youtube* Program “Rumah Kedua” Nutrifood)

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 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.** (  )

**Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.** (  )

**Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,**

(  )

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Pada Tanggal: 11 Februari 2022**

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Berasa Dalam Employer Branding (Analisis Konten *Youtube* Program “Rumah Kedua” Nutrifood)”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas rahmat-Nya penulis dapat menuntaskan dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

**2. Keluarga**

Terima kasih kepada keluarga saya yaitu kaka Chica, bang Adit, bang Alvin, bang Billy dan terutama mamah yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan tepat waktu.

**3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.**

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan laporan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

**4. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.**

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

**5. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada para seluruh dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

**6. Maudy aka Maw**

Terimakasih kepada Nur Afni Maudy atas dukungan yang tidak ada hentihentinya kepada penulis. Terima kasih sudah selalu ada dan sabar dalam memotivasi penulis untuk dapat penyelesaian penulisan skripsi ini dan melengkapi segala kekurangan yang dimiliki oleh penulis. Terima kasih sudah ikut turut berjuang, atas kontribusinyalah penulis bisa berproses dan sampai pada tahap ini.

**7. Pejuang Point**

Terimakasih banyak kepada para pejuang point yaitu Ramos, Reza, Dika, Viery, Pay dll yang saya tidak bisa sebutkan namanya satu persatu yang selalu memotivasi serta meningkatkan penulis agar tidak lupa untuk istirahat serta meningkatkan point hingga glory. Terima kasih sudah berjuang sampai sekarang.

**8. Keluarga Besar Komunal 2017**

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini.

Jakarta, 16 Agustus 2022

Penulis,



Naufal Alfares

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civatis akademik Universitas Bakrie, saya yang bertada tangan di bawah ini:

Nama : Naufal Alfares  
NIM : 1171003188  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Strategi Komunikasi Berasa Dalam *Employer Branding* (Analisis Konten *Youtube* Program “Rumah Kedua” Nutrifood)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 11 Februari 2022

Yang menyatakan,



Naufal Alfares

**STRATEGI KOMUNIKASI BERASA DALAM EMPLOYER BRANDING  
(ANALISIS KONTEN YOUTUBE PROGRAM “RUMAH KEDUA” NUTRIFOOD)**

NAUFAL ALFARES

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada narasi-narasi di setiap konten video program “rumah kedua” Nutrifood pada kanal *Youtube* terkait strategi komunikasi berasa dalam *employer brand*. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi Kualitatif dengan pendekatan *Direct Content Analysis* (Analisis isi Terarah), penelitian ini mengamati, menyelidiki dan menganalisa teks-teks digital terkait aspek Keberasaan Indrawi, Keberasaan Emosional, Keberasaan Rasional, Keberasaan Relevansional, Keberasaan Benefisial, Keberasaan Sosial dalam narasi konten video digital “rumah kedua” Nutrifood pada media sosial *youtube* serta percakapan netizen atau tanggapannya. Nutrifood berhasil melakukan *employer branding* dengan berusaha memberasakan komunikasinya melalui narasi-narasi konten digital youtube melalui program “Rumah Kedua”. Strategi Komunikasi Berasa dalam *employer branding* yang dilakukan Nutrifood bisa ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain untuk menarik perhatian calon kandidat-kandidat hebat diluar sana agar dapat bergabung kedalam perusahaan.

**Kata kunci:** Keberasaan Indrawi, Keberasaan Emosional, Keberasaan Rasional, Keberasaan Relevansional, Keberasaan Benefisial, Keberasaan Sosial, Analisis Isi Terarah, Wijaya’s Komunikasi Berasa

**STRATEGY KOMUNIKASI BERASA IN EMPLOYER BRANDING  
(ANALYSIS KONTEN YOUTUBE PROGRAM “RUMAH KEDUA” NUTRIFOOD)**

NAUFAL ALFARES

---

**ABSTRAK**

*This study focuses on the narratives in each video content of Nutrifood's “second home” program on the Youtube channel related to the taste communication strategy in the employer brand. This study uses the Qualitative Content Analysis method with a Direct Content Analysis approach. This research observes, investigates and analyzes digital texts related to aspects of Sensory Feelings, Emotional Feelings, Rational Feelings, Relevant Feelings, Beneficial Feelings, Social Feelings in the narrative of Nutrifood's "second home" digital video content on YouTube social media as well as netizen conversations or their responses. Nutrifood has succeeded in carrying out employer branding by trying to feel its communication through YouTube digital content narratives through the “Second House” program. Nutrifood's Flavored Communication Strategy in Employer Branding can be imitated by other companies to attract the attention of great candidates out there to join the company..*

**Kata kunci:** *Sensitive Feelings, Emotional Feelings, Rational Feelings, Relevant Feelings, Beneficial Feelings, Social Feelings, Direct Content Analysis, Wijaya's Experientially-Meaningful Communication.*



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Organisasi .....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital .....	10
2.1.3 <i>Employer Branding</i> .....	12
2.1.4 Komunikasi Berasa .....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Desain dan Pendekatan .....	27
3.2 Obyek Penelitian.....	28
3.3 Pengumpulan Data.....	29
3.4 Analisis Data .....	30
3.5 Triangulasi Data.....	31
3.6 Operasional Konsep .....	31

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	35
4.1.1 Nutrifood .....	35
4.1.2 Program “Rumah Kedua” Nutrifood .....	36
4.1.3 Program “Rumah Kedua” Nutrifood Pada Kanal <i>Youtube</i> .....	38
4.2 Penyajian Data .....	40
4.2.1 Keberasaan Indrawi.....	40
4.2.2 Keberasaan Emosional .....	44
4.2.3 Keberasaan Rasional .....	48
4.2.4 Keberasaan Relevansional.....	52
4.2.5 Keberasaan Benefisial .....	56
4.2.6 Keberasaan Sosial .....	60
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	66
4.3.1 Berasa Rumah Sendiri.....	66
4.3.2 Berasa Rumah Keluarga.....	68
4.3.3 Berasa Rumah Beneran .....	69
4.3.4 Berasa Rumah Impian .....	70
4.3.5 Berasa Rumah Cinta.....	72
4.3.6 Berasa Rumah Inspirasi.....	74
4.3.7 Keterkaitan dan Implikasi .....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	78
5.3 Saran-Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Atikel Program “Rumah Kedua” perusahaan Nutrifood ..... 5

Gambar 1.2 Penghargaan Indonesia Best Employer Brand Award 2018 ..... 6

Gambar 1.3 Konten program “Rumah Kedua” pada kanal Youtube Nutrifood..7

Gambar 2.1 Model Komunikasi Berasa..... 15

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....26

Gambar 3.1 Langkah-langkah dan desain penelitian pendekatan DCA ..... 28

Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nutrifood Indoneisa ..... 35

Gambar 4.2 Interior Kantor Nutrifood “Rumah Kedua” .....37

Gambar 4.3 Interior Kantor Nutrifood “Rumah Kedua” ..... 37

Gambar 4.4 Profil akun Youtube Nutrifood ID ..... 38

Gambar 4.5 Konten Digital Youtube “Rumah Kedua” Nutrifood ID ..... 39

Gambar 4.6 Gaya Berpakaian Karyawan Di “Rumah Kedua” Nutrifood ..... 40

Gambar 4.7 Alasan Nungky dan Siswanto Bekerja di Nutrifood ..... 41

Gambar 4.8 Interior Kantor “Rumah Kedua” Nutrifood ..... 42

Gambar 4.9 Komentar dari akun *Tere Sinaga*..... 42

Gambar 4.10 Komentar dari akun *ANMI Channel*..... 43

Gambar 4.11 Pernyataa Mardi Wu ..... 45

Gambar 4.12 Pernyataan *Evi Suharyani* “It’s All About Nutrifood” ..... 46

Gambar 4.13 Komentar dari akun *Kus Naedi* ..... 46

Gambar 4.14 Komentar dari akun *Arditya* ..... 47

Gambar 4.15 Pernyataan Mardi Wu ..... 49

Gambar 4.16 Pernyataan *Aline* dan *Asih*..... 50

Gambar 4.17 *Work Attire* Karyawan Nutrifood ..... 50

Gambar 4.18 Blog *cicikalibi* Tentang Pengalaman Magang di Nutrifood ..... 51

Gambar 4.19 Cerita *Ignatius eddy* ..... 53

Gambar 4.20 Pengalaman Suryana Litana Bekerja di Nutrifood ..... 54

Gambar 4.21 Komentar Akun *Diansah Haryadi* ..... 54

Gambar 4.22 Komentar Akun *Arditya* ..... 55

Gambar 4.23 Cerita Yuliani Sukendar ..... 57

Gambar 4.24 Pendapat Predi Bekerja Di Nutrifood ..... 57

Gambar 4.25 Gambaran profil kantor “Rumah Kedua” .....	58
Gambar 4.26 Film: Rumah Kedua for Nutrifood .....	61
Gambar 4.27 Vlog Arief Muhammad Di “Rumah Kedua” .....	62
Gambar 4.28 Komentar dari akun <i>Pebri Aditia dan ahmad fairobi</i> .....	62
Gambar 4.29 Komentar dari akun <i>Fiorentina Astrid</i> .....	63
Gambar 4.30 Komentar dari <i>Arief Muhammad</i> .....	63
Gambar 4.31 Komentar dari akun <i>Ridwan Syafirin</i> .....	64
Gambar 4.32 Komentar dari akun <i>Yuliana Wulan</i> .....	64

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Tiga pendekatan dalam Analisis isi kualitatif.....	27
Tabel 3.2 Tabel Operasional .....	31