

**PENERAPAN KOMUNIKASI *EMPLOYER*
ATTRACTIVENESS PADA GENERASI MILENIAL DI
INSTAGRAM (STUDI KASUS PT FLIPTECH LENTERA
INSPIRASI PERTIWI)**

TUGAS AKHIR

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



DEA SYIFA ANANDA

1211913027

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

JAKARTA

2023

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 : Dea Syifa Ananda

NIM : 1211913027

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dea Syifa Ananda', written over a set of horizontal lines.

Tanggal : 16 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dea Syifa Ananda

NIM 1211913027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

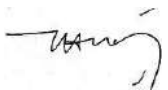
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi *Employer Attractiveness* Pada
Generasi Milenial Di Instagram (Studi Kasus PT Fliptech Lentera Inspirasi
Pertiwi)

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 : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

Penguji 1 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A.

()

Penguji 2 : Ardian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal: 16 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Karya Akhir yang berjudul: **Penerapan Komunikasi *Employer Attractiveness* Pada Generasi Milenial di Instagram (Studi Kasus PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi)** sebagai bagian dari tugas akhir di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Skripsi ini telah disusun dengan maksimal atas bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Kedua orang tua dan adik kandung** peneliti yang telah memberikan segala dukungan penuh kepada peneliti.
3. **Dosen-Dosen Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie** atas bekal ilmu yang telah diberikan sejak awal perkuliahan hingga masa penyusunan penelitian ini.
4. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M** selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
5. **Sarah Silvia** sebagai narasumber dari PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi yang sangat membantu pada penelitian skripsi ini.
6. **Salsabila Larasita** selaku sahabat peneliti sejak Sekolah Menengah Pertama yang senantiasa memberikan dukungan moril secara penuh kepada peneliti.

7. **Sahabat SMA** peneliti yaitu Rafiana Dzikra dan Purita Suri yang selalu memberikan dukungan dan *support* sejak Sekolah Menengah Atas kepada peneliti.
8. **Keluarga Besar Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi 1B** sejak semester awal hingga akhir selalu memberikan dukungan, mewarnai proses perkuliahan serta pembelajaran selama proses belajar.

Akhir kata, Peneliti sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca khususnya rekan- rekan mahasiswa.

Jakarta, 19 Januari 2023



Peneliti,

Dea Syifa Ananda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civatis akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Dea Syifa Ananda
NIM : 1211913027
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 Royalty Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Penerapan Komunikasi Employer Attractiveness Pada Generasi Milenial Di Instagram (Studi Kasus PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi)”

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 peneliti/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 Februari 2023

Yang menyatakan,



Dea Syifa Ananda

**PENERAPAN KOMUNIKASI *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* PADA
GENERASI MILENIAL DI INSTAGRAM (STUDI KASUS PT FLIPTECH
LENTERA INSPIRASI PERTIWI)**

DEA SYIFA ANANDA

ABSTRAK

Saat ini, perusahaan mulai kesulitan dalam mencari karyawan potensial yang sesuai dengan kebutuhan. Terlebih pasar tenaga kerja dipenuhi oleh generasi milenial yang sudah melek teknologi. Karena itu perusahaan membutuhkan penerapan komunikasi *employer branding* yang sesuai dengan nilai-nilai daya tarik karyawan potensial (*employer attractiveness*) untuk mendapatkan talenta di pasar tenaga kerja. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana penerapan komunikasi *employer attractiveness* Flip pada generasi milenial melalui media sosial Instagram dengan *username @lifeatflip_id*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa penerapan komunikasi *employer attractiveness* memprioritaskan *development value*, *social value*, dan terakhir *economic value*. Hasil penemuan juga menunjukkan bahwa penyampaian 4C secara konteks, komunikasi, kolaborasi, dan komunikasi dalam media sosial sudah disampaikan melalui berbagai bentuk fitur Instagram dengan baik. Terdapat temuan yang menunjukkan bahwa generasi milenial justru lebih melihat *economic value* lebih dominan dikarenakan penyampaian 4C pada *economic value* di media sosial Instagram Flip mudah dimengerti dan sesuai dengan cara berkomunikasi generasi milenial. Namun secara keseluruhan, penerapan komunikasi *employer attractiveness* Flip di media sosial ini ternyata sinergis dengan nilai-nilai *employer attractiveness* para generasi milenial yang kemudian menjadikan Flip sebagai tempat kerja impian (*employer of choice*).

Kata Kunci: *Employer Branding*, *Employer Acttractiveness*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Flip.

**IMPLEMENTATION OF EMPLOYER ATTRACTIVENESS
COMMUNICATION TO THE MILLENNIAL GENERATION ON INSTAGRAM
(CASE STUDY OF PT FLIPTECH LENTERA INSPIRASI PERTIWI)**

DEA SYIFA ANANDA

ABSTRACT

Currently, companies are starting to find it difficult to find potential employees that fit their needs. Moreover, the labor market is filled with millennials who are already literate in technology. Therefore, companies need to apply employer branding communication that is in accordance with the values of the attractiveness of potential employees (employer attractiveness) to win talent in the labor market. This study describes how the application of employer attractiveness Flip communication to the millennial generation through Instagram social media @lifeatflip_id. This research uses a qualitative approach with a descriptive case study method. The findings show that the application of employer attractiveness communication communicated prioritizes development values, social values, and finally economic values. The findings also show that the delivery of 4C in context, communication, collaboration, and communication on social media has been well conveyed through various forms of Instagram features. The findings also show that the millennial generation sees economic value more dominantly because the delivery of economic value on Instagram Flip social media is easy to understand and in accordance with the way the millennial generation communicates. However, overall, the application of Flip's employer attractiveness communication on social media turns out to be synergistic with the values of the millennial generation's employer attractiveness which then makes Flip a dream workplace (employer of choice).

Keywords: *Employer Branding, Employer Attractiveness, Marketing Communication, Social Media Instagram, Flip.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	i
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II.....	11
2.1 Konsep yang Relevan	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Internet.....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	12
2.1.5 Instagram	13
2.1.6 <i>Employer Branding</i>	14
2.1.7 <i>Employer Attractiveness</i>	18
2.1.8 Generasi Milenial	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III.....	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	33
3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Analisis Data	38

3.5 Triangulasi Data	38
3.5 Operasionalisasi Konsep	39
BAB IV	44
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian.....	44
4.1.1 Objek Penelitian	44
4.1.2 Subjek Penelitian	48
4.2 Penyajian Data.....	50
<i>4.2.1 Economic Value.....</i>	<i>50</i>
<i>4.2.2. Development Value.....</i>	<i>65</i>
<i>4.1.3 Social Value.....</i>	<i>83</i>
4.3 Pembahasan dan Diskusi	97
4.3.2 4C Pada Media Sosial Dalam Menarik Generasi Milenial.....	100
BAB V	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Kendala dan Keterbatasan	107
5.3 Saran dan Implikasi	107
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	107
5.3.2 Saran Untuk Industri.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Populasi Angkatan Kerja di Indonesia	3
Gambar 1. 2 <i>Data Social Media User</i>	5
Gambar 1. 3 Penghargaan Flip HR Asia <i>Best Company To Work</i>	6
Gambar 1. 4 Akun Instagram <i>Employer Branding Flip</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. 1 Objek & Subjek penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Logo Flip	45
Gambar 4. 2 Instagram <i>Employer Branding Flip</i>	47
Gambar 4. 3 Konten Instagram @lifeatflip_id Tentang Peluang Promosi.....	51
Gambar 4. 4 Kolom Komentar Tentang Peluang Promosi.....	53
Gambar 4. 5 Konten Instagram @lifeatflip_id Tentang Gaji Pokok di atas rata-rata	55
Gambar 4. 6 Konten Instagram @lifeatflip_id Tentang Kompensasi Yang Menarik ..	58
Gambar 4. 7 Kolom Komentar Pada Konten Kompensasi.....	59
Gambar 4. 8 <i>Re-posting</i> Konten Melalui <i>Insta Story</i>	60
Gambar 4. 9 Konten Instagram @lifeatflip_id Tentang <i>Job Security</i>	62
Gambar 4. 10 Kolom Komentar Pada Konten <i>Job-Security</i>	63
Gambar 4. 11 Unggahan Collaboration @Lifeatflip_id dengan @Flip_id	64
Gambar 4. 12 Unggahan Konten Tentang Apresiasi Karyawan	66
Gambar 4. 13 Kolom Komentar Pada Konten Apresiasi.....	68
Gambar 4. 14 Unggahan Konten Tentang Batu Loncatan.....	70
Gambar 4. 15 Unggahan Konten Tentang Peningkatan Diri.....	72
Gambar 4. 16 Kolom Komentar Pada Konten Peningkatan Diri	73
Gambar 4. 17 Kolaborasi Pada Konten Peningkatan Diri	74
Gambar 4. 18 Konten Instagram Tentang Percaya Diri	76
Gambar 4. 19 Kolom Komentar Pada Konten Percaya Diri.....	77
Gambar 4. 20 Komunikasi Lewat Stories Pada Konten Percaya Diri	78
Gambar 4. 21 Kolaborasi Pada Konten Percaya Diri	79
Gambar 4. 22 Koneksi Pada Konten Percaya Diri	79
Gambar 4. 23 Unggahan Pada Konten Memberikan Perasaan Baik	80

Gambar 4. 24 Kolom Komentar Pada Konten Memberikan Perasaan Baik	82
Gambar 4. 25 Kolaborasi Dengan Pengguna Instagram Lain Yang Menandai Flip	82
Gambar 4. 26 Unggahan Konten Tentang Lingkungan Kerja Yang Menyenangkan	84
Gambar 4. 27 Kolom Komentar Pada Konten Memiliki Lingkunga Kerja Menyenangkan.....	86
Gambar 4. 28 Kolaborasi Pada Konten Tentang Lingkungan Yang Menyenangkan	87
Gambar 4. 29 Unggahan Konten Tentang Hubungan Baik Dengan Atasan	88
Gambar 4. 30 Kolom Komentar Tentang Hubungan Baik Dengan Atasan	90
Gambar 4. 31 Unggahan Tentang Hubungan Baik Dengan Rekan Kerja.....	91
Gambar 4. 32 Kolom Komentar Tentang Hubungan Baik Dengan Rekan Kerja	92
Gambar 4. 33 Kolaborasi Tentang Hubungan Baik Dengan Rekan Kerja.....	93
Gambar 4. 34 Unggahan Tentang Rekan Kerja yang Mendukung dan Menyemangati.	94
Gambar 4. 35 Kolom Komentar Tentang Rekan Kerja yang Mendukung dan Menyemangati	96
Gambar 4. 36 Unggahan Tentang Rekan Kerja yang Mendukung dan Menyemangati.	96
Gambar 4. 37 Hasil Pembahasan.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Objek & Subjek penelitian	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	43