

**STRATEGI PERSUASI MELALUI LINKEDIN UNTUK
MENCIPTAKAN CITRA POSITIF DALAM PROSES
REKRUTMEN SDM (STUDI KASUS PADA HOTEL
MERCURE JAKARTA PANTAI INDAH KAPUK)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Persyaratan dalam Menyelesaikan Jenjang Studi Strata
Satu (S1) di Universitas Bakrie**




**NICO PUTRANTO
1211923006**

**PROGRAM SARJANA
BIDANG STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Proposal Penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nico Putranto
NIM : 1211923006
Tanda Tangan : 
Tanggal : 29 Agustus 2023

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini ini diajukan oleh :

Nama : Nico Putranto
NIM : 1211923006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Penelitian : Strategi Persuasi Melalui *Linkedin* Untuk
Menciptakan Citra Positif Dalam Proses Rekrutmen SDM
(Studi Kasus Pada Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah
Kapuk)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Kussusanti, M.Si., CDM. Dr.



Dosen Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Dosen Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.(



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Proses untuk menyelesaikan tugas akhir ini membutuhkan waktu sekitar enam bulan yang peneliti gunakan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, kemudian studi pustaka sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, melakukan wawancara kepada narasumber, melengkapi berkas-berkas, serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing. Tidak dapat dihindari bahwa peneliti menemukan berbagai kendala dan rintangan yang harus dihadapi baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Akan tetapi dengan dukungan moril, motivasi serta campur tangan dari yang Maha Kuasa, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan baik. Kemudian pada kesempatan ini saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dalam melakukan penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, yaitu diantaranya peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kussusanti, M.Si., CDM. Dr. selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan bimbingannya dalam penulisan skripsi.
2. Kedua orang tua Eko Sunarmoko dan Alm Neny Lailatur Rochma serta adik penulis Rahma Bayu Puspita yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
3. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama 3 semester ini.
4. Seluruh jajaran staf akademik Universitas Bakrie yang mengatur perkuliahan, jadwal ujian, seminar proposal hingga sidang akhir.

5. Para narasumber yaitu dari Hotel sebagai tempat peneliti menggali informasi dan mengumpulkan data dan bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti kegiatan wawancara penulisan ini.
6. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat mendukung perkembangan dan perbaikan untuk penulis pada kesempatan selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan pembaca.

Jakarta, 29 Agustus 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nico Putranto
NIM : 1211923006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas : Proposal Penelitian

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

“Strategi Persuasi Melalui *Linkedin* Untuk Menciptakan Citra Positif Dalam Proses Rekrutmen SDM (Studi Kasus Pada Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 : 29 Agustus 2023

Yang Menyatakan



(Nico Putranto)

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI MELALUI LINKEDIN UNTUK
MENCiptAKAN CITRA POSITIF DALAM PROSES REKRUTMEN SDM
(STUDI KASUS PADA HOTEL MERCURE JAKARTA PANTAI INDAH
KAPUK)**

Nico Putranto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi media sosial *LinkedIn* dalam proses komunikasi publik rekrutmen sumber daya manusia di Hotel Mercure Jakarta PIK. Pada industri pariwisata dan perhotelan, aktifitas komunikasi publik sangat dibutuhkan dalam menjaga nama baik dan citra perusahaan. Hal ini sekaligus untuk promosi produk/jasa yang terdapat hotel tersebut. Cara dalam mengidentifikasi dan menyusun strategi sehingga Perusahaan dapat dipercaya dan menarik bagi publik adalah fungsi penting dalam hal ini bagi para pelaku komunikasi publik. Berbagai sarana media publik digunakan oleh Perusahaan dalam menyampaikan informasi sehingga mendapatkan pemahaman dan penerimaan yang baik terhadap publik. Salah satu sarana yang digunakan dalam aktifitas komunikasi publik adalah media sosial yang bersifat keprofesionalan *LinkedIn*. Fungsi utama dari media sosial ini tentunya adalah proses rekrutmen SDM untuk Perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada hotel yang dipilih peneliti Mercure Jakarta PIK. Strategi *LinkedIn* yang dilakukan oleh Mercure Jakarta PIK dalam kurun waktu 6 bulan terakhir konsisten kepada penciptaan citra publik yang positif sehingga memunculkan minat bagi para calon pelamar. Hal ini akan mendukung proses manajemen SDM Perusahaan tersebut demi lancarnya aktifitas operasional dari perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan.

Kata kunci: *LinkedIn*, Media Sosial, Perhotelan, Publik, SDM

PERSUASURE STRATEGY THROUGH LINKEDIN TO CREATE A POSITIVE IMAGE IN THE HR RECRUITMENT PROCESS (CASE STUDY AT MERCURE HOTEL JAKARTA PANTAI INDAH KAPUK)

Nico Putranto

ABSTRACT

This study aims to analyze LinkedIn's social media strategy in the public communication process of human resource recruitment at the Hotel Mercure Jakarta PIK. In the tourism and hospitality industry, public communication activities are needed in maintaining the good name and image of the company. This is also for the promotion of products/services contained in the hotel. How to identify and develop strategies so that the Company can be trusted and attractive to the public is an important function in this case for public communicators. Various public media facilities are used by the Company in conveying information so as to gain good understanding and acceptance of the public. One of the tools used in public communication activities is social media, which is LinkedIn's employment. The main function of this social media is, of course, the HR recruitment process for the Company. The method used in this research is qualitative with a case study approach at the hotel chosen by Mercure Jakarta PIK researchers. The LinkedIn strategy carried out by Mercure Jakarta PIK in the last 6 months is consistent with creating a positive public image so as to generate interest in potential applicants. This will support the Company's HR management process for the smooth operation of the company's operational activities to achieve its goals.

Keywords: LinkedIn, Social Media, Hospitality, Public, HR

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep Yang Relevan.....	6
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	6
2.2.1 Komunikasi Persuasi.....	13
2.2.2 Komunikasi Organisasi	15
2.2.3 Komunikasi Eksternal	17
2.2.4 Teori Citra (<i>Theory Image</i>)	19
2.2.5 Proses Rekrutmen Sumber Daya Manusia.....	24
2.2.6 <i>Linkedin</i> Sebagai Media Sosial	25
2.2.7 Teori Pesan (<i>Content</i>) Melalui Media Sosial.....	28
2.2.8 Tindak Tutur Wacana Lowongan Kerja Pada Surat Kabar.....	29
2.3 Model Kerangka.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan	32
3.1.1 Desain Penelitian.....	32
3.1.2 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Obyek dan Subyek	34
3.2.1 Obyek Penelitian	34
3.2.2 Subyek Penelitian.....	35
3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Analisis Data	36
3.4.1 Reduksi Data	37
3.4.2 Penyajian Data	37
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	37
3.5 Triangulasi Data	37
3.6 Operasionalisasi Konsep	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	43

4.1.1 Gambaran Umum Hotel Mercure Jakarta PIK.....	43
4.1.2 Gambaran Umum Akun LinkedIn Mercure Jakarta PIK	47
4.2 Penyajian Data	50
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	64
4.3.1 Strategi Persuasi Melalui LinkedIn	65
4.3.1.1 Konten Postingan <i>Job Vacancy</i>	65
4.3.1.2 Konten <i>Management Team Building</i>	68
4.3.1.3 Konten <i>Event of Diversity & Inclusion Week</i>	71
4.3.1.4 Konten <i>Newly Designed Canteen name M Canteen</i>	75
4.3.1.5 Konten <i>Five Years Anniversary</i>	78
4.3.1.6 Konten <i>Avoid single-use plastic from within the hotel</i>	81
4.3.2 Analisa Citra Positif Perusahaan	85
4.3.2.1 Kepribadian Hotel Mercure PIK	85
4.3.2.2 Reputasi Hotel Mercure PIK	86
4.3.2.3 Nilai Hotel Mercure PIK.....	86
4.3.2.4 Identitas Perusahaan Hotel Mercure PIK.....	87
4.3.3 Analisa Strategi Persuasi Melalui LinkedIn untuk Menciptakan Citra....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	91
5.3 Saran dan Implikasi.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus.....	20
Gambar 2.2. Gambar Logo <i>Linkedin</i>	26
Gambar 3.1. Gambar Penarikan Kesimpulan Data Kualitatif.....	37
Gambar 4.1. Gambar Logo Accor.....	43
Gambar 4.2. Gambar Hotel Mercure Jakarta PIK.....	44
Gambar 4.3. Gambar <i>Organization Chart</i> Hotel Mercure Jakarta PIK	45
Gambar 4.4. Gambar Akun <i>Linkedin</i> Hotel Mercure Jakarta PIK.....	47
Gambar 4.5. Gambar Akun <i>Linkedin</i> HR Mercure Jakarta PIK	48
Gambar 4.6. Gambar Akun <i>Linkedin</i> Ikhwan Fadilah	49
Gambar 4.7. Gambar Konten Lowongan Pekerjaan Mercure Jakarta PIK	65
Gambar 4.8. Gambar Reaksi dari Konten Lowongan Pekerjaan	67
Gambar 4.9. Gambar Konten <i>Management Team Building</i>	69
Gambar 4.10. Gambar Reaksi dari <i>Management Team Building</i>	70
Gambar 4.11. Gambar Konten <i>Event of Diversity & Inclusion Week</i>	72
Gambar 4.12. Gambar Reaksi dari <i>Event of Diversity & Inclusion Week</i>	74
Gambar 4.13. Gambar Konten <i>Newly Designed Canteen</i>	76
Gambar 4.14. Gambar Reaksi dari Newly Designed Canteen	77
Gambar 4.15. Gambar Konten <i>Five Years Anniversary</i>	79
Gambar 4.16. Gambar Reaksi dari <i>Five Years Anniversary</i>	80
Gambar 4.17. Gambar Konten <i>Avoid single-use plastic from within the hotel</i>	82
Gambar 4.18. Gamber Reaksi dari <i>Avoid single-use plastic from within the hotel</i> ..	83

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1. Table Penelitian-penelitian Sebelumnya.....	6
Tabel 3.2. Table Operasionalisasi Konsep.....	40
Table 4.1 Table Identitas Perusahaan.....	46
Table 4.2 Table Penyajian Data	50