

**STRATEGI *EMPLOYER BRAND IMAGE* RUANGGURU MELALUI MEDIA  
SOSIAL (STUDI KASUS DI PT RUANG RAYA INDONESIA)**

**TUGAS AKHIR**

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



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**AGUNG MARDIYANTO**

**1171003195**

**PROGRAM 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 menjadi referensi maupun yang dikutip telah saya nyatakan benar.

Nama : Agung Mardiyanto

NIM : 1171003195

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Agustus 2021


**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Agung Mardiyanto  
NIM : 1171003195  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi *Employer Brand Image* Ruangguru Melalui Media Sosial  
(Studi Kasus di PT Ruang Raya Indonesia)

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

Penguji 1 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M. (  )

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Employer Brand Image* Ruangguru melalui Media Sosial (Studi Kasus di PT Ruang Raya Indonesia)” dengan baik dan tepat waktu. Berawal dari pengalaman kegiatan magang penulis di Ruangguru sebagai anggota *corporate communication department* selama kurang lebih 5 bulan, penulis lalu membuat tugas akhir menggunakan topik yang berkaitan dengan hal tersebut. Penulis membutuhkan waktu sekitar 2 bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data dan melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang dibahas, melengkapi formulir yang dibutuhkan, dan melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing skripsi. Dalam prosesnya, penulis tentu mengalami hambatan dan tantangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Namun dengan segala dukungan dan motivasi serta kemudahan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir, penulis mendapatkan banyak pengalaman nyata dan pengetahuan baru yang sangat bermanfaat sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja di kemudian hari. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, di antaranya penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Penulis sangat berterima kasih dan bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan nikmat iman, sehat, dan karunia serta hidayah kepada penulis sehingga mampu beraktivitas dengan senang dan menyelesaikan tugas akhir dengan cukup baik.

### **2. Keluarga Sejahtera**

Terima kasih kepada Keluarga Sejahtera yang selalu memberikan dukungan dan doa atas apa saja yang penulis lakukan. Terima kasih khususnya kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan dan semangat penuh menghadapi penulis ketika harus larut dalam pekerjaan.

### **3. Dosen Pembimbing Skripsi dan Magang**

Terima kasih kepada Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si. yang telah meluangkan waktu di antara kesibukannya. Pak Bambang selalu memberikan penjelasan dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga penulis bisa

memahami dunia penelitian, bidang *branding* dan *marketing* dengan baik. Terima kasih telah membimbing penulis bahkan sejak menulis laporan magang hingga menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai.

**4. Praktisi Pembimbing Magang**

Penulis ucapkan terima kasih kepada Kak Sekar Krisnauli dan Mas Reza Marta Fawzy yang telah membimbing penulis untuk bisa menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan berpartisipasi menjadi anggota di tim *corporate communication* Ruangguru. Selanjutnya Penulis ucapkan terima kasih kepada Kak Rananggana Rayidhea yang juga memberikan kesempatan penulis untuk belajar lebih banyak mengenai lingkup pekerjaan menjadi seorang anggota tim di *corporate communication*.

**5. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah mendukung dan berbagi ilmu. Lika-liku kehidupan kampus selalu menjadi lebih bermakna berkat tugas-tugas unik dari para dosenku tersayang. Meski kadang badai menerjang menimbulkan keluh kesah di jiwa, tapi dosen-dosen telah membentuk karakter penulis menjadi pribadi yang siap menyongsong masa depan.

**6. Grup Indom**

Penulis ucapkan terima kasih kepada sahabat yang sudah saling mendukung dan membantu penulis ketika mengalami kendala dan kesulitan, yaitu Aina Nasution, Nadhifa Salsabila, dan Steven Fordadi S.

Jakarta, 21 Agustus 2021

Penulis,



Agung Mardiyanto

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Mardiyanto  
NIM : 1171003195  
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 Non Eksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI EMPLOYER BRAND IMAGE RUANGGURU MELALUI MEDIA  
SOSIAL (STUDI KASUS DI PT RUANG RAYA INDONESIA)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : 21 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Agung Mardiyanto

**STRATEGI *EMPLOYER BRAND IMAGE* RUANGGURU MELALUI MEDIA  
SOSIAL (STUDI KASUS DI PT RUANG RAYA INDONESIA)**

Agung Mardiyanto

---

**ABSTRAK**

Terjadi fenomena unik di dunia kerja saat ini. Pengangguran banyak, tapi perusahaan-perusahaan kesulitan mendapatkan karyawan. Hal ini karena karyawan yang bertalenta memiliki wewenang dan kekuatan penuh untuk memilih bergabung ke sebuah perusahaan. Karena itu perusahaan membutuhkan strategi *employer branding* yang efektif untuk memenangkan perang mendapatkan talenta di pasar tenaga kerja. Menggunakan pendekatan teori dimensi citra merek Wijaya, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strategi *employer brand image* Ruangguru melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi tekstual dan digital. Serangkaian wawancara juga dilakukan kepada subjek utama dari pihak *corporate communication*, subjek pendukung dari *human resources department*, dan subjek pembanding di kalangan kandidat karyawan untuk validasi data. Adapun media sosial Ruangguru yang menjadi obyek observasi adalah Medium, LinkdIn, dan Instagram. Temuan menunjukkan bahwa *employer brand image* Ruangguru melalui media sosial terbentuk oleh strategi *brand identity* Ruangguru yang inklusif, progresif, dan inovatif, *brand personality/character* yang murah hati, *brand association* sebagai pemberi kerja yang memiliki kepedulian terhadap akses pendidikan, *brand behavior* yang fleksibel dan *respectful*, serta *brand competence* Ruangguru sebagai penyedia ruang bagi perbuatan baik dalam dunia pendidikan. Strategi komunikasi *employer brand image* Ruangguru di media sosial ini ternyata sinergis dengan *consumer's image* para kandidat karyawan yang kemudian menjadikan Ruangguru sebagai tempat kerja impian (*employer of choice*). Penelitian ini berkontribusi signifikan terhadap pengembangan teori komunikasi citra merek dalam konteks sumber daya manusia, komunikasi korporat, dan komunikasi organisasi.

**Kata Kunci:** Employer Branding, Employer Image, Komunikasi Korporat, Citra Merek, Ruangguru.

**EMPLOYER BRAND IMAGE STRATEGY OF RUANGGURU ON SOCIAL MEDIA  
(THE CASE OF PT RUANG RAYA INDONESIA)**

Agung Mardiyanto

---

**ABSTRACT**

*There is a unique phenomenon in the world of work today. Unemployment is high, but companies are having a hard time getting employees. This is because talented employees have full authority and power to choose to join a company. Therefore, companies need an effective employer branding strategy to win the war for talent in the labor market. Employing Wijaya's brand image dimension theory approach, this study describes how Ruangguru's employer brand image strategy uses social media. This study applies a descriptive case study method with textual and digital observation data collection techniques. A series of interviews with both the main subject of the corporate communication, supporting subjects from the human resources department and the comparing subjects of employee candidates to validate the data. Meanwhile, Ruangguru's social media that became the object of observation were Medium, LinkedIn, and Instagram. The findings show that Ruangguru's employer brand image through social media is formed by Ruangguru's inclusive, progressive, and innovative brand identity strategy, generous brand personality/character, the brand association as an employer who cares about access to education, flexible and respectful brand behavior, as well as the brand competence of Ruangguru as a provider of space for good deeds in education. The communication strategy of Ruangguru's employer brand image on social media turned out to be synergistic with the consumer's image of employee candidates who then made Ruangguru the employer of choice. This research contributes significantly to the development of brand image communication theory in the context of human resources, corporate communication, and organizational communication.*

**Keywords:** *Employer Branding, Employer Image, Corporate Communication, Brand Image, Ruangguru.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 <i>Employer Branding</i> .....	14
a. Kerangka konseptual employer branding.....	16
1. Eksternal <i>Branding</i> .....	17
2. Internal <i>Branding</i> .....	18
b. Rekonseptualisasikan employer branding.....	20
2.1.2 <i>Employer brand Image</i> .....	22
a. Brand Identity .....	24
b. Brand Personality & Character .....	25
c. Brand Association .....	26
d. Brand Behavior .....	27
e. Brand Competence .....	28

2.1.3 <i>Social Media</i> .....	29
a. LinkedIn sebagai Media Sosial .....	32
b. Medium sebagai Media Sosial .....	32
c. Instagram sebagai Media Sosial .....	33
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	35
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	45
BAB III .....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Desain dan Pendekatan.....	47
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	48
3.3 Pengumpulan Data .....	50
3.3.1 Observasi .....	51
a. Teksual .....	51
b. Digital.....	52
3.3.2 Wawancara .....	52
a. Semi-Structured Interview.....	52
b. Daring.....	53
c. One-on-One .....	53
d. Casual.....	54
e. Tidak Tertunda .....	54
3.3.3 Dokumentasi Daring.....	54
3.3.4 Penelusuran Dokumen.....	55
a. Penelusuran Dokumen Profesional.....	55
b. Penelusuran Dokumen Media Massa .....	55
c. Penelusuran Dokumen Karya Ilmiah.....	56
3.4 Analisis Data .....	56
3.5 Triangulasi Data .....	58
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	59
BAB IV .....	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian .....	64
4.1.1 Objek Penelitian .....	64
a. Ruangguru .....	64
b. Employer Branding Ruangguru .....	65
1. LinkedIn Ruangguru .....	66
2. Medium Ruangguru.....	67
3. Instagram @lifeatruangguru.....	68

4.1.2 Subjek Penelitian .....	68
a. Subjek Penelitian Utama .....	68
b. Subjek Pendukung .....	69
c. Subjek Triangulator .....	69
1. Pengikut Media Sosial Ruangguru .....	69
2. Bukan Pengikut Media Sosial Ruangguru .....	70
4.2 Penyajian Data .....	71
4.2.1 <i>Brand Identity</i> .....	71
a. Visual Identity .....	71
b. Tekstural Identity .....	76
4.2.2 <i>Brand Personality</i> .....	77
a. Bayangan karakter fisik .....	77
b. Bayangan karakter nonfisik .....	79
c. Bayangan sosial .....	81
d. Bayangan kultural .....	83
e. Bayangan ideologis .....	85
4.2.3 <i>Brand Association</i> .....	88
a. Asosiasi historikal .....	88
b. Asosiasi figural .....	89
c. Asosiasi benefisial .....	90
d. Asosiasi fisik .....	92
e. Asosiasi taktikal .....	92
4.2.4 <i>Brand Behavior</i> .....	95
a. Perilaku komunikasi perusahaan .....	95
b. Perilaku perusahaan melalui produk/program .....	97
c. Perilaku para karyawan dan eksekutif .....	99
d. Perilaku komunitas .....	102
4.2.5 <i>Brand Competence</i> .....	103
a. Kompetensi teknis/fungsional .....	103
b. Kompetensi nonteknis .....	104
c. Kompetensi simbolik .....	105
d. Kompetensi sosial .....	106
e. Kompetensi ekonomis .....	107
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	108
4.3.1 <i>Employer</i> yang Inklusif, Progresif, dan Inovatif .....	108
4.3.2 <i>Employer</i> yang Murah Hati .....	109
4.3.3 <i>Employer</i> yang Peduli terhadap Akses Pendidikan .....	110

4.3.4 <i>Employer</i> yang Fleksibel dan <i>Respecful</i> .....	111
4.3.5 Ruang Kebaikan .....	112
BAB V .....	113
SIMPULAN DAN SARAN .....	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	114
5.3 Saran dan Implikasi.....	114
5.3.1 Saran Teoretis .....	114
5.3.2 Saran Metodologis .....	115
5.3.3 Saran Praktis .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN.....	123

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b> Hasil Penelitian Sebelumnya.....	42
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Konsep .....	60

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1. 1** Buku Rumah Kedua .....6

**Gambar 1. 2** Poster Film the Internship ..... 7

**Gambar 1. 3** Konten cerita bekerja di Quipper .....8

**Gambar 4. 1** Logo Ruangguru .....65

**Gambar 4. 2** Tampilan LinkedIn Ruangguru .....66

**Gambar 4. 3** Tampilan Medium Ruangguru .....67

**Gambar 4. 4** Tampilan Instagram @lifeatruangguru .....68

**Gambar 4. 5** Ariful Fikri Alghoni – Mahasiswa Universitas Islam Riau.....70

**Gambar 4. 6** Rafi Ray Luminta – Alumni Universitas Negeri Yogyakarta .....71

**Gambar 4. 7** Logo Ruangguru .....71

**Gambar 4. 8** Kantor Ruangguru .....72

**Gambar 4. 9** Kantor pusat Ruangguru.....73

**Gambar 4. 10** Kumpulan konten Instagram @lifeatruangguru .....74

**Gambar 4. 11** Konten Instagram @lifeatruangguru .....78

**Gambar 4. 12** Gambaran salah satu visual @lifeatruangguru .....80

**Gambar 4. 13** *Caption* salah satu konten media sosial Ruangguru .....82

**Gambar 4. 14** Konten Medium Ruangguru tentang lingkungan kerja yang sehat .....84

**Gambar 4. 15** *Headline* Tribunnews terkait program ITF.....86

**Gambar 4. 16** Poster program ITF 2021.....86

**Gambar 4. 17** *Headline* artikel Tempo terkait dampak penerima beasiswa ILF.....87

**Gambar 4. 18** Visual terkait program LEAP .....88

**Gambar 4. 19** Paket Ruangguru *On-The-Go* .....91

**Gambar 4. 20** Kolaborasi Ruangguru untuk tingkatkan kualitas pendidikan.....94

**Gambar 4. 21** *Caption* pada salah satu konten LinkedIn Ruangguru .....96

**Gambar 4. 22** Interaksi Ruangguru dengan pengikutnya .....98

**Gambar 4. 23** Kolaborasi *CEO* Ruangguru (Belva) di akun Instagram pribadinya...99

**Gambar 4. 24** Dokumen panduan berkomunikasi bagi karyawan Ruangguru..... 100

**Gambar 4. 25** Aturan berkomunikasi di media sosial bagi karyawan ..... 101

**Gambar 4. 26** Interaksi komunitas Ruangguru di media sosial Instagram..... 102

**Gambar 4. 27** Contoh promo diskon Ruangguru ..... 107

**DAFTAR BAGAN**

<b>Bagan 2.1</b> Kerangka konseptual <i>employer branding</i> (Backhaus & Tikoo, 2004) .....	16
<b>Bagan 2.2</b> Rekonseptualisasi Proses <i>Employer Branding</i> (Aggerholm dkk, 2011).....	21
<b>Bagan 2.3</b> Dimensi <i>brand image</i> (Wijaya, 2013) .....	23
<b>Bagan 2.4</b> Kerangka pemikiran <i>employer branding image</i> (elaborasi peneliti, 2021) ....	46
<b>Bagan 3.1</b> Objek dan subjek penelitian (sumber: Yin, 2018; Wijaya, 2019).....	49
<b>Bagan 3.2</b> Teknik Pengumpulan Data (sumber: Yin, 2018; Wijaya, 2019) .....	56

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> Panduan Pengumpulan Data Kualitatif.....	145
<b>Lampiran 2</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 1 .....	159
<b>Lampiran 3</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 2 .....	179
<b>Lampiran 4</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 3 .....	184
<b>Lampiran 5</b> Transkrip Wawancara dengan Informan 4 .....	190