

Strategi *Employer Branding* Pegipegi Life Dalam Mengelola Karyawan Guna Membentuk Citra Positif

Michelle Yunita; Prampal Roshan; Felixia Qualimva

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
21173160010@lspr.edu; 21173160011@lspr.edu; 21173160012@lspr.edu
Diterima 20 Oktober 2022 / Disetujui 14 Desember 2022

ABSTRACT

In the midst of the digital revolution, companies are required to make updates both for business interests and for the human resources in it. In retaining and obtaining the best candidates, companies need to do employer branding to win talent wars among competitors. This study aims to explain Pegipegi's strategy in managing employees, and form a positive image to have unique bargaining power through employer branding activities. This research uses a qualitative approach, with data collection method including interviews, documentation, and observation. The results showed that Pegipegi had carried out five essential values owned by the company. Through the five dimensions of employer branding that are applied externally and internally, Pegipegi utilizes three main platforms for employer branding publications on Instagram, Medium, and LinkedIn. Pegipegi has also succeeded in forming a good image in the eyes of the public while increasing employee loyalty for a long time.

Keywords: *Employer branding; Pegipegi; Positive Image*

ABSTRAK

Di tengah revolusi digital, perusahaan diharuskan untuk melakukan pembaruan baik untuk kepentingan bisnis maupun bagi sumber daya manusia yang ada didalamnya. Dalam mempertahankan dan memperoleh kandidat terbaik, perusahaan perlu melakukan *employer branding* untuk memenangkan *talent war* di antara kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana strategi Pegipegi dalam mengelola karyawan, dan membentuk citra positif untuk memiliki daya tawar yang unik melalui kegiatan *employer branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegipegi telah menjalankan lima nilai esensial yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui kelima dimensi *employer branding* yang diterapkan secara eksternal maupun internal, Pegipegi memanfaatkan tiga *platform* utama untuk publikasi *employer branding* di Instagram, Medium, dan LinkedIn. Pegipegi juga sukses membentuk *image* yang baik di mata publik sekaligus meningkatkan loyalitas karyawan untuk jenjang waktu yang lama.

Kata Kunci: *Citra Positif; Employer branding; Pegipegi*

PENDAHULUAN

Di masa digital sekarang ini perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menjalankan strategi korporat. Sebagai salah satu penggerak roda bisnis, perusahaan

harus sadar akan pentingnya menerapkan strategi yang tepat dalam mendapatkan kandidat yang baik demi meningkatkan kualitas dan kinerja usaha. Di sisi lain, perusahaan sulit mendapatkan *the best-right talent* untuk menjadi *employer of choice* di tengah fenomena *talent war* (Alifia, Hafiar, & Sani, 2020). Padahal, karyawan sebagai sumber daya manusia di dalam perusahaan berperan penting untuk membangun citra perusahaan di benak masyarakat. Oleh karena itu, saat ini perusahaan sedang gencar melakukan kegiatan *employer branding* melalui komunikasi yang unik dan kreatif dalam menarik calon karyawan.

Menurut Lloyd (dalam Kusuma & Prasetya, 2017), *employer branding* didefinisikan sebagai keseluruhan usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada karyawan yang sedang dipekerjakan saat ini dan calon karyawan bahwa perusahaan mereka adalah tempat yang diinginkan untuk bekerja. Dengan ini, perusahaan dapat membentuk *image* dan *culture* yang kuat untuk memberikan *added value* yang unik dari para kompetitor dalam satu industri, sehingga dapat menemukan *the best-right talent* di tengah fenomena *talent war* yang sedang terjadi.

PT Go Online Destinations (Pegipegi) merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang diakuisisi oleh Jet Tech Innovation Ventures Pte Ltd sebagai penyedia layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, kereta api, dan *bus & travel* via *website* serta aplikasi Android, dan iOS. Pegipegi memiliki komitmen untuk memfasilitasi liburan ataupun perjalanan bisnis bagi penggunaannya dengan menekankan orientasi sebagai *Fun Traveling Partner*. Saat ini Pegipegi berafiliasi dengan lebih dari 25.000 hotel, 25.000 rute penerbangan, serta 2.800 rute kereta api yang dapat dipesan dari situs web Pegipegi dan aplikasi seluler (Pegipegi, n.d.).

Pegipegi cukup intens dalam merekrut karyawan dan sadar akan pentingnya kegiatan *employer branding*. Hal ini dibuktikan dengan dibuatnya sebuah kanal khusus untuk melakukan kegiatan *employer branding* perusahaan, yaitu “Pegipegi Life” di bawah naungan divisi *corporate communication*. Pegipegi Life tersedia di media sosial Instagram, LinkedIn, serta situs web Medium dengan target audiens yaitu *existing employee* dan *potential employee*.

Penelitian mengenai *employer branding* di perusahaan lain sebelumnya telah dilakukan oleh Chan, Rivani, dan Fajarwati (2019) yang mengemukakan bahwa *employer branding* PT Astra International menitikberatkan pada penyediaan lingkungan kerja yang

menyenangkan sambil memberikan *development career* kepada karyawannya. Hal tersebut menjadi nilai tambah perusahaan akan kualitas dan kesadaran perusahaan dalam mengelola aspek sumber daya manusia di dalamnya. Radhinda (2020) menyoroiti kepada bagaimana kaitan penerapan aspek *Employee Value Proposition* (EVP) pada kegiatan *External Marketing*, dan *Internal Marketing* yang ada di Shopee Indonesia. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Alifia et al. (2020) membahas mengenai pelaksanaan *employer branding* di PT Arya Noble dalam membentuk *image* yang sesuai dengan perusahaan dengan menggunakan tiga aspek yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Ryana, Hafiar, dan Lukman (2019) menyoroiti tentang proses *employer branding* pada perusahaan PT Mercedes-Benz untuk mencapai predikat *Most Admired Company*. Selain itu, penelitian Kusuma dan Prasetya (2017) membahas mengenai strategi *employer branding* dan *Employee Value Proposition* PT Bank Central Asia Tbk dalam mewujudkan *employee engagement* yang tinggi.

Membangun Employer Branding

Menurut Sullivan (dalam Kusuma & Prasetya, 2017), membangun *employer branding* meliputi tiga tahapan proses. Pertama, perusahaan yang sedang mengembangkan konsep proposisi nilai yang akan ditawarkan kepada potensial karyawan dan yang sudah ada. Mengembangkan konsep proposisi nilai dengan menggunakan informasi tentang budaya organisasi, gaya manajemen, dan deskripsi pekerjaan saat ini, kualitas karyawan saat ini, nilai yang ditawarkan kepada karyawan sehingga perusahaan dianggap sebagai tempat yang baik untuk bekerja. Kedua, proses menyarankan penawaran kepada pihak eksternal bahwa perusahaan menyajikan proposisi nilai yang menarik kepada calon karyawan yang menjadi target melalui perekrutan. Ketiga, membangun janji dari merek secara internal dan melibatkannya dalam budaya organisasi.

Dimensi Pengukuran Employer Branding

Menurut Berthon (dalam Kusuma & Prasetya, 2017) memberikan lima dimensi pengukuran *employer branding* yang terdapat di dalam benak karyawan. Pertama, *interest value*, nilai-nilai yang masuk ke dalam persepsi karyawan tentang apakah mereka menginginkan perusahaan yang dapat menyediakan tempat kerja yang mendukung dan bersemangat, memiliki kebijakan dan prosedur yang efektif, dan menawarkan banyak kesempatan bagi karyawan untuk menggunakan kreativitas mereka dalam mengembangkan produk dan layanan yang bergengsi. Kedua, *social value*, nilai ini

menyiratkan sejauh mana perusahaan memiliki lingkungan kerja yang bersahabat, menyenangkan dan nyaman dimana karyawannya dapat bekerja secara individu atau tim, hubungan baik dengan atasan, dan rekan kerja yang saling mendukung dan mendorong. Ketiga, *economic value*, yaitu sejauh mana perusahaan memberi karyawan paket gaji yang menarik, keamanan kerja, dan prospek karir. Keempat, *development value*, nilai ini berarti sejauh mana perusahaan mengakui prestasi karyawannya dan memberikan pengalaman karir yang dapat membuat karyawan merasa aman sebagai hasil bekerja di organisasi tertentu, meningkatkan kemampuan mereka untuk bekerja di organisasi tertentu, mendapatkan pengalaman karena kemajuan karir, menerima penghargaan dari manajemen. Kelima, *application value*, yang merupakan persepsi bahwa perusahaan menawarkan karyawannya untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka di tempat kerja dan untuk memberikan instruksi melalui pelatihan dan pendampingan.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai *employer branding* yang dilaksanakan oleh perusahaan *startup* di bidang *Online Travel Agent* (OTA) yaitu Pegipegi melalui dimensi pengukuran yang dikemukakan oleh Berthon (dalam Kusuma & Prasetya, 2017). Selain itu, juga menjelaskan tahapan Pegipegi dalam membangun *employer branding* berdasarkan Sullivan (dalam Kusuma & Prasetya, 2017). Penelitian ini berusaha memaparkan mengenai bagaimana strategi Pegipegi dalam mengelola karyawan dan membentuk citra positif untuk memiliki daya tawar yang unik dari para kompetitor melalui kegiatan *employer branding*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Sedangkan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas (Fadli, 2021).

Menurut Anggito dan Setiawan (2018), penelitian kualitatif adalah teknik pengumpulan data pada suatu latar alamiah dimana sang peneliti berlaku sebagai instrumen penting untuk mendapatkan pemahaman terhadap suatu fenomena tertentu dan

ekstrapolasi mengenai satu konteks yang sama. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, dimana asumsi dibentuk dan dikonstruksi sehingga suatu realitas atau fenomena yang terjadi dapat dipahami dan diartikan secara berbeda oleh satu individu dengan individu lainnya. Paradigma ini dipilih karena ingin meneliti sebuah realitas simbolik di suatu kelompok yang terfokus pada sebuah *scope* khusus (Butsi, 2019).

Pada penelitian ini akan melihat apakah pelaksanaan *employer branding* Pegipegi sudah sesuai dengan tujuan perusahaan. Objek dari penelitian ini adalah Pegipegi Life, dimana peneliti akan mengumpulkan data dalam bentuk dokumen, observasi, laporan, artikel hingga media sosial Pegipegi serta mewawancarai narasumber untuk memecahkan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Narasumber yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili perusahaan sehingga dapat memberikan informasi seputar Pegipegi Life sebagai objek penelitian yaitu Senior *Manager Corporate Communications*, Senior *Recruiter* dan karyawan internal Pegipegi. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dan terstruktur. Hasil pengelolaan data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara dengan narasumber akan dianalisis sebagai bagian penting dalam proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

PT Go Online Destinations (Pegipegi) merupakan perusahaan *startup* yang bergerak di bidang *travel agent* penyedia transportasi dan akomodasi di seluruh Indonesia. Selama 10 tahun bergerak dan berkembang, seiring berjalannya waktu Pegipegi telah menerima beberapa penghargaan diantaranya Silver Champion WOW Brand 2018, Netizen Online Reservation Choice Brand Award 2018, Best Online Travel Agency 2019, Digital Service: Online Ticket Site at the Service Quality Award 2019, hingga Top Brand Award di 2019. Semua hal ini tak luput dari kerja keras dan pembangunan yang diberikan oleh setiap karyawan, untuk membangun perusahaan yang berhasil secara eksternal dan internal.

Employer branding Pegipegi Life adalah usaha untuk menunjukkan bagaimana kehidupan para pekerja di Pegipegi, terutama dalam mengenal orang-orang yang ada didalamnya, kultur, hingga misi besar yang ingin dicapai perusahaan. Pegipegi Life dibangun pada Mei 2019 oleh divisi *corporate communications*. *Stream* ini menggunakan

visualisasi dan palet warna yang serupa dengan logo utama perusahaan, dengan menggabungkan unsur warna oranye, putih, dan kuning. *Tagline* Pegipegi Life adalah *#GrowTogether* yang berarti mendorong nilai tumbuh dan kolaborasi bersama antar karyawan.

Pembahasan

PT Go Online Destinations (Pegipegi) membangun *employer branding* melalui beberapa tahap. Tahapan tersebut dapat dianalisis berdasarkan Sullivan (dalam Kusuma & Prasetya, 2017). Pertama, Pegipegi secara aktif mulai melakukan kegiatan *employer branding* sejak tahun 2019. Pelopor pertama yang mengajukan proposal mengenai strategi *employer branding* adalah Senior Manager Corporate Communication Pegipegi, Busyra Oryza. Seluruh kegiatan *employer branding* tersebut berada di bawah divisi *corporate communication*. Pegipegi menyadari fenomena *talent war* yang sedang terjadi terutama di antara *startup* mulai dari level *unicorn* hingga *decacorn*. Strategi yang dilakukan Pegipegi adalah menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan internal, eksternal, budaya perusahaan serta nilai-nilai yang dianut oleh karyawan melalui berbagai *channel* media sosial. Saluran yang digunakan adalah Instagram, LinkedIn, serta Medium Pegipegi Life.

B. Oryza (Komunikasi Pribadi, Oktober 29, 2021) menyatakan bahwa *channel* yang digunakan berfungsi sebagai media informasi untuk para *talent*, agar calon *talent* dapat melihat di dalam *company* (Pegipegi) secara lebih jelas. Mulai dari seperti apa pekerjaannya, orang-orangnya, sampai kegiatannya. Dengan begitu mereka (*talent*) akan lebih *well informed* dan tertarik terhadap *company* yang mau mereka *apply*.

Dilansir dari data internal terkait statistik *channel* yang dipakai, peneliti telah melakukan observasi secara mendalam terhadap tiga *platform* tersebut selama 30 hari terakhir (per tanggal 8 September 2022). LinkedIn terbukti berhasil meningkatkan *community size* (pengikut) sebesar 2.400, konten yang diunggah pada LinkedIn juga berhasil meraih rata-rata 60.000 impresi per unggahan. Sedangkan Instagram @pegipegi.life sebagai *platform* yang lebih efektif untuk membentuk interaksi dengan publik menghasilkan rata-rata 650 interaksi. *Engagement rate* pada *platform* Instagram juga bertumbuh dengan pesat yaitu sebesar 2.7%. Sedangkan Medium memperoleh grafik yang fluktuatif dengan hasil akhir 300 *views* dari keseluruhan total publikasi baik *post*

maupun *pages*. Diiringi dengan jumlah total 312 menit pembaca, Medium juga memperoleh rata-rata sebanyak 6 pengunjung.

Tabel 1. Channel Employer Branding Pegipegi

No	Jenis Platform	Nama Akun	Link
1.	Instagram	pegipegi.life	https://www.instagram.com/pegipegi.life/
2.	Medium	Life at Pegipegi	https://medium.com/life-at-pegipegi
3.	LinkedIn	Pegipegi	https://id.linkedin.com/company/pegipegi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Kedua, Pegipegi melakukan perekrutan melalui berbagai *job site*, yaitu LinkedIn, Tech in Asia, dan Pegipegi Darwinbox. Pegipegi secara aktif mengunggah konten melalui *job site* tersebut untuk mencerminkan *values*, misi dan visi perusahaan yang dapat menjadi bahan pertimbangan para pelamar sekaligus sebagai upaya dalam membangun *existence* di dunia *job portal*. Selain itu, selama proses perekrutan Pegipegi menjunjung manajemen waktu dan serangkaian prosedur yang terstruktur. Ketika seseorang melamar satu lowongan, kandidat yang sudah terpilih akan di kontak melalui email oleh *recruiter* untuk melakukan *call interview*.

Dalam kurun waktu kurang lebih satu minggu, mereka yang terpilih akan lanjut melaksanakan wawancara bersama *user*. Selama proses perekrutan, Pegipegi memastikan bahwa pelamar mendapatkan kejelasan terkait status *recruitment* saat itu, mulai dari tahap proses, undangan *interview*, sedang dalam pertimbangan, hingga keputusan akhir yang diberikan oleh perusahaan. Kandidat yang terpilih otomatis diberikan surat perjanjian kontrak yang harus ditandatangani, kemudian tim Pegipegi segera mengirimkan perlengkapan bekerja seperti laptop, dan lain-lain. Kemudian, semua karyawan baru akan melalui serangkaian *onboarding*, pengaktifan akun surel, serta penjelasan secara singkat terkait aplikasi atau *platform* yang digunakan untuk kebutuhan berkomunikasi sehari-hari.



Tentang kami

Pegipegi (PT Go Online Destinations) adalah salah satu dari agen perjalanan online paling berkembang di Indonesia.

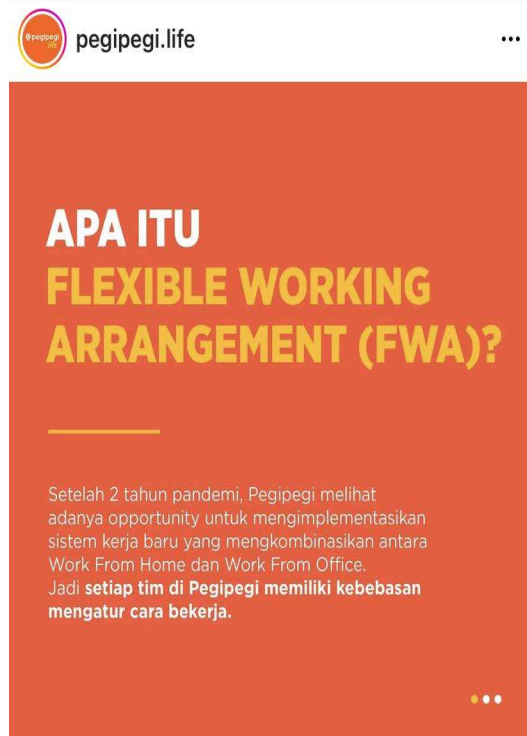
Terhubung langsung dengan lebih dari 7000 hotel, 20.000 rute penerbangan, 1.600 rute kereta api dan Kereta Api Bandara (Railink), Pegipegi memberikan kemudahan bagi siapa saja dalam merencanakan dan menikmati liburan terbaik dengan biaya terjangkau.

Gambar 1. Tampilan Job Portal

Sumber: LinkedIn Pegipegi

Ketiga, strategi *employer branding* yang dijalankan oleh Pegipegi tidak hanya terbatas pada komunikasi eksternal kepada publik terutama *potential employee*, namun juga diterapkan kepada karyawan secara internal. Hal ini terbukti dari beberapa *event* yang secara rutin berhasil diselenggarakan dan berbagai konten yang diunggah melalui kanal media sosial Pegipegi Life. Acara yang diselenggarakan mencakup *training*, *workshop collaboration*, *outing*, klub dan *townhall*.

Sedangkan konten-konten media sosial Pegipegi Life digunakan untuk mendokumentasikan *event-event* tersebut dan mengkomunikasikan mengenai berbagai keuntungan atau kelebihan jika bekerja di Pegipegi. Konten yang diunggah terdiri dari *key values and essentials*, *featured employee*, *behind the scene* bekerja di Pegipegi, *tips and trick*, testimoni magang dan bekerja di Pegipegi, dan kegiatan lain yang mencerminkan keseruan karyawan Pegipegi.



Gambar 2. Implementasi Program FWA
Sumber: Instagram @pegipegi.life

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, kelima komponen dari dimensi *employer branding* telah dikumpulkan untuk dianalisis berdasarkan Berthon (dalam Kusuma & Prasetya, 2017), yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*. Dalam *interest value*, terdapat tiga hasil analisis. Pertama, *flexible working arrangement* yaitu untuk mendukung inklusivitas dalam perusahaan PT Go Online Destinations (Pegipegi) dalam memberlakukan kebijakan agar setiap karyawan memiliki kebebasan mengatur cara mereka bekerja. Hal ini diimplementasikan dalam bentuk kombinasi *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO). Kedua, *collaboration time* yang mendorong kerja sama antar tim untuk koordinasi lebih lanjut, dengan adanya *layout* kantor terbaru dimana terdapat *open space* yang dikhususkan dalam mempermudah karyawan untuk saling bercengkerama membahas proyek-proyek perusahaan. Ketiga, bebas dalam mengemukakan pendapat. Setiap Pegipegi menjalankan kampanye besar, tim *creative* dan *brand campaign* memberikan *sounding* kepada seluruh bagian dari perusahaan untuk memberikan pendapatnya terkait kampanye mendatang. Seluruh karyawan dibebaskan untuk

memberikan masukan atau saran, hingga preferensi terkait *key visual* pada *event* yang bersangkutan.

Sedangkan dalam *social value*, peneliti juga mendapatkan tiga hasil analisis. Pertama, hubungan yang baik dengan rekan kerja. Karyawan Pegipegi dapat secara aktif berpartisipasi dalam berbagai *event* dan acara lainnya baik internal maupun eksternal. *Coffee chat* merupakan sebuah acara dimana rekan kerja Pegipegi dapat saling bertukar *tips* dan berbagi cerita mengenai pekerjaan dengan tema tertentu. Contoh acara-acara eksternal adalah BRImo Colorful Run dan *Workshop Collaboration* bersama hotel partner. Semua itu merupakan kesempatan baik bagi rekan kerja agar *bonding* semakin kuat. Kedua, fasilitas untuk mendukung lingkungan kerja yang nyaman. Fasilitas yang tersedia di Pegipegi mendorong lingkungan kerja yang nyaman dan menyenangkan seperti mengatur tempat kerja secara terbuka (tidak terkotak-kotak), alat permainan yang dapat menjadi tempat berinteraksi, *coffee machine*, serta tempat beristirahat bagi karyawan yang sedang tidak sehat.



Gambar 3. Kelas Workshop Bersama Hotel Partner
Sumber: Instagram @pegipegi.life

Ketiga, *bonding* dengan rekan kerja dan atasan melalui *outing*. Karyawan Pegipegi kerap kali melakukan *outing* dengan sesama rekan kerja untuk melakukan berbagai kegiatan. Contohnya adalah NoBar (nonton bareng) yang diselenggarakan oleh

Drakor Club, dan latihan sepak bola bersama Futsal Club. Hal ini meningkatkan kedekatan dan kelekatan hubungan bagi yang terlibat didalamnya.

Pegipegi juga memberikan *economic value* berupa *benefit* dan *allowance* yang menarik seperti gaji yang kompetitif, uang makan dan transportasi, *home office allowance*, tunjangan komunikasi, tunjangan penglihatan, tunjangan persalinan, asuransi proteksi perlindungan gigi dan COVID-19, asuransi kesehatan pribadi untuk karyawan dan keluarga karyawan, serta tunjangan BPJS (Jaminan Hari Tua, Kesehatan, Jaminan Pensiun, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Kematian). Kedua, penyediaan *breakfast* dan *lunch* setiap WFO untuk memastikan bahwa setiap bagian dari Pegipegi bekerja dalam keadaan sehat dan optimal yang disiapkan oleh tim *General Affair* setiap kali karyawan bekerja dan datang ke kantor. Ketiga, kesempatan berkarir ke jenjang yang lebih tinggi. Pegipegi memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh mahasiswa magang, dimana para *intern* mendapatkan peluang untuk menjadi *full timer*. Prospek karir diberikan kepada siapapun yang memiliki kinerja maksimal, baik calon karyawan maupun karyawan tetap yang ingin naik jabatan.

Dari segi *development value*, terdapat tiga hal yang diberikan Pegipegi kepada karyawan internalnya. Pertama, Pegipegi 5 *Essentials* yaitu lima nilai fundamental yang berisikan panduan cara berpikir, bekerja, berkolaborasi, sampai melayani konsumen. Kelima *values* tersebut diantaranya: *make it happen, make it sustain; collaborate with respect; keep growing and make an excellence a habit; think different; aim bigger; dan drive with a purpose*. Semua nilai ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri, sehingga dapat berkontribusi secara lebih baik dan maksimal untuk perusahaan. Kedua, budaya dan lingkungan yang mengedepankan *personal growth* sebagai salah satu bagian penting yang harus selalu ditingkatkan oleh setiap orang. Selaku wadah yang memfasilitasi karyawannya, Pegipegi menyediakan *workshop*, kelas kepemimpinan, hingga klub olahraga. Ketiga, *featuring employee* dan apresiasi melalui akun media sosial Instagram @pegipegi.life. Para karyawan turut diapresiasi dengan diunggahnya sebuah *post* yang menyatakan sudah berapa lama karyawan tersebut bekerja di perusahaan sekaligus memperkenalkan karyawan-karyawannya.

Terakhir, pada *application value*, peneliti juga menemukan tiga program yang dijalani oleh Pegipegi Life. Pertama, program *Employee Mental Health*. Bekerjasama dengan Riliv, Pegipegi memastikan kesehatan mental setiap karyawan seimbang. Melalui

kolaborasi dengan perusahaan konseling, para *leader* didorong untuk melakukan *coaching* atau pertemuan *one on one* dengan anggota timnya.



Gambar 4. Program Peduli Kesehatan Mental
Sumber: Instagram @pegipegi.life

Kedua, *training* dan *workshop*, penerapan pengetahuan dan keterampilan setiap karyawan baik *internship* atau *full time* dimaksimalkan melalui pelatihan dan pendampingan. Untuk para mahasiswa magang, disediakan kelas *soft skill* yaitu *basic effective communication training*, *workshop collaboration*, *career day*, hingga *coffee chat*. Ketiga, mendorong untuk menerapkan keterampilan dan pengetahuan. PT Go Online Destinations (Pegipegi) mengedepankan kebebasan, berkreasi, berinovasi, mengemukakan ide, dan berdiskusi di lingkungan kerja. Melalui salah satu *event* yang berjudul *Pegipegi Leaders*, karyawan dapat membahas mengenai kebebasan dan independensi dalam menyampaikan *feedback* serta kolaborasi yang ada di Pegipegi.

SIMPULAN

PT Go Online Destinations (Pegipegi) memiliki beberapa nilai esensial perusahaan yang dinamakan Pegipegi 5 *Essentials*. Nilai-nilai tersebut sudah diterapkan kepada karyawannya melalui serangkaian publikasi *employer branding* di media sosial dengan memanfaatkan *platform* Instagram, Medium, dan LinkedIn. Secara eksternal,

Pegipegi telah aktif mengelola kegiatan seperti *campus talkshow* pada *career day*, *featuring employee*, testimoni bekerja di Pegipegi, pengkomunikasian suasana dan budaya perusahaan melalui konten digital, hingga *workshop* kolaborasi dengan hotel partner. Dari sisi internal, Pegipegi berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan melalui serangkaian kelas pelatihan, klub olahraga, dan *outing*.

Dalam membangun *employer branding* Pegipegi, semua itu tak luput dari pengalaman dan tanggapan karyawan internal. Mayoritas mengakui, Pegipegi telah memberikan kebutuhan yang baik dari segi kesehatan, pengembangan diri, ekonomi, dan fleksibilitas. Di samping itu mereka merasa puas atas apa yang sudah diberikan, di mana kebahagiaan tersebut menjadi salah satu faktor pendukung untuk setiap karyawan bertumbuh serta berkembang seiring waktu. Semua hal ini menjelaskan bahwa Pegipegi sukses membentuk *image* terbaik dalam memenangkan *talent war* di tengah sengitnya kebutuhan sumber daya manusia dalam perusahaan *startup* di Indonesia, sehingga dapat berimplikasi terhadap loyalitas karyawan jangka panjang. Penelitian ini juga dapat menjadi wadah evaluasi dan pembandingan dalam membuat strategi *employer branding* kedepannya bagi Pegipegi, sekaligus sebagai referensi atau acuan kepada pembaca dalam melakukan penelitian ataupun mengembangkan karya dalam ranah serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *Communication*, 11(1), 48-68.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Butsi, F. I. (2019). Memahami pendekatan positivis, konstruktivis dan kritis dalam metode penelitian komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55.
- Chan, A., Rivani, R., & Fajarwati, S. (2019). EMPLOYER BRANDING PT. ASTRA INTERNASIONAL. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 123-133.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Kusuma, T. C. & Prasetya, A. (2017). PENERAPAN EMPLOYER BRANDING DAN EMPLOYEE VALUE PROPOSITION UNTUK MENCIPTAKAN EMPLOYEE ENGAGEMENT (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(5), 143-151.

- Pegipegi (Tentang Kami). (n.d.). Retrieved <https://www.pegipegi.com/team/index.html>
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185-204.
- Ryana, T. V., Hafiar, H., & Lukman, S. (2019). Proses Employer Branding PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk Meningkatkan Eksistensi Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 212-224.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.