

Employer branding lewat media sosial (Youtube): studi tentang identitas dan citra brand perusahaan Female Daily Network bagi mahasiswa sebagai pekerja potensial = Employer branding on social media (Youtube): study of company identity and brand image of Female Daily Network for students as potential employee

Seishya Zolanita Elzila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482139&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Membentuk brand perusahaan sebagai tempat bekerja yang bereputasi baik adalah salah satu fungsi dari hubungan masyarakat dan menjadi penting bagi perusahaan dalam tingginya persaingan untuk mendapatkan calon karyawan potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi identitas employer branding melalui perspektif identitas yang dimiliki oleh Female Daily mengenai employer branding yang dilakukan lewat media sosial, positioning employer branding yang terlihat dari Youtube Female Daily Network dan citra brand Female Daily Network bagi mahasiswa dalam penerapan employer branding melalui Youtube. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif dan strategi yang digunakan adalah studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Female Daily tidak seluruhnya menyampaikan nilai employer branding lewat Youtube-nya tetapi tersampaikan lewat media sosial lain. Nilai yang dominan muncul lewat Youtube-nya adalah nilai kerja sama dan nilai lingkungan kerja, serta indikator hadiah yang menarik yang mana merupakan package of benefits yang diterima oleh karyawannya. Citra brand yang diterima mahasiswa terhadap Female Daily Network positif dan nilai yang dominan adalah nilai sosial, nilai lingkungan kerja, nilai kerja sama dan nilai ekonomi pada package of benefits.

ABSTRACT

Building a company brand as a reputable working space is one of many public relation functions and it is important for the company to gain prospective employees in this highly competitive environment. This study aims to describe and explore the employer brandings identity through identity perspective of Female Daily Network regarding its employer branding through social media, positioning employer branding which was seen on Female Daily Network Youtube channel, and Female Daily Networks brandimage through students perspective of Youtube employer branding. A post-positivism paradigm with qualitative approach and study case strategy were used to conduct this study. The result of this study is, Female Daily Network not only managed to deliver the employer branding value through youtube, but also through other social media platforms. The most dominant values came from its YouTube platform are teamwork, working environment, and package of benefit in the form of reward given to Female Daily Networks employees. Female Daily Networks brandimage perceived by students is considerably positive, and the most dominant values are social value, workplace environment value, teamwork value, and economic value on its package of benefits.