

Konstruksi Sosial Employer Branding Perusahaan "N" = Social Construction of Company "N" Employer Branding

Rafi Damalis Rosadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523295&lokasi=lokal>

Abstrak

Employer branding menjadi pendekatan, kebijakan, sekaligus mekanisme yang diterapkan perusahaan untuk membangun citra yang cemerlang dan reputasi yang positif. Penelitian ini berusaha memahami konstruksi sosial yang dilakukan perusahaan sebagai tempat kerja (employer) dalam kebijakan dan mekanisme employer branding serta bagaimana konstruksi sosial terjadi melalui interaksi antara perusahaan, pekerja, dan pihak eksternal. Konstruksi pada mekanisme employer branding memengaruhi pemaknaan pekerja dan pihak eksternal terhadap employer brand perusahaan. Peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis untuk memahami proses-proses konstruksi sosial dalam mekanisme employer branding tersebut serta konsep Ambler & Barrow (1996), Backhaus & Tikoo (2004), Knig (2008), dan Lievens & Slaughter (2016) untuk memahami definisi, fungsi, dan nilai dalam employer branding. Kajian penelitian ini menemukan bahwa terdapat proses-proses internalisasi dalam konstruksi employer branding di Perusahaan N. Proses internalisasi terjadi saat pekerja dan kandidat pekerja menginterpretasi citra dan nilai yang ditampilkan oleh perusahaan berdasarkan persepsi subjektif. Peneliti menemukan jika internalisasi ini berkaitan dengan pemaknaan pekerja dan makna kerja dari para pekerja terkait posisi mereka di perusahaan. Di level internalisasi inilah terjadi konstruksi sosial yang sifatnya dari bawah menuju ke atas dalam konteks perusahaan dan pekerja di lingkungan kerja. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Perusahaan N, penelitian ini menawarkan pembahasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses konstruksi sosial terjadi dalam konteks employer branding, khususnya pada tahap internalisasi.

.....Employer branding is an approach, policy, as well as a mechanism applied by companies to build a bright image and positive reputation. This research seeks to understand the social construction carried out by companies as workplaces (employers) in the policies and mechanisms of employer branding and how social construction occurs through interactions between companies, workers, and external parties. The construction of the employer branding mechanism affects the meaning of workers and external parties towards the company's employer brand. Researchers use a constructivist approach to understand the processes of social construction in the mechanism of employer branding and the concepts of Ambler & Barrow (1996), Backhaus & Tikoo (2004), Knig (2008), and Lievens & Slaughter (2016) to understand definitions, functions, and value in employer branding. This research study found that there are internalization processes in the construction of employer branding at Company N. The internalization process occurs when workers and job candidates interpret the image and values displayed by the company based on subjective perceptions. Researchers found that this internalization is related to the meaning of workers and the meaning of work from workers regarding their position in the company. At this level of internalization, social construction occurs from the bottom up in the context of companies and workers in the work environment. Using a qualitative approach with case studies at Company N, this study offers a deeper discussion and understanding of how the social construction process occurs in the context of employer branding, especially

at the internalization stage.