

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar *World's Best Employers 2021* dan 2022 versi Forbes. Persaingan secara global dalam bisnis internasional menghadirkan tantangan baru bagi setiap perusahaan diberbagai negara agar tampil menjadi unggulan dengan strategi yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam bisnis internasional melalui employer branding berdasarkan teori koorientasi organisasi dan konsep strategi *employer branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui strategi, proses, program dan media implementasi *employer branding*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada unit Human Capital Communication & Employer Branding Telkom Indonesia dan observasi terhadap media sosial serta dokumentasi sebagai pelengkap untuk menjelaskan program *employer branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Telkom Indonesia dalam bisnis internasional itu melalui *employer branding* dengan standar internasional. *Employer branding* dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *talent* terbaik yang akan ditempatkan dipusat-pusat pertumbuhan bisnis internasional sehingga bisa memberikan kontribusi maksimal terhadap performa dan eksistensi perusahaan dalam bisnis internasional serta akan berpengaruh pada pencapaian perusahaan. Proses membangun *employer branding* PT Telkom Indonesia memiliki 4 tahapan, yang pertama adalah 4 pilar aktivasi *employer branding* yaitu *people development*, inklusivitas, CSR dan *employer image*, selanjutnya *Employee Value Proposition* (EVP), internal branding dan eksternal branding.

Kata kunci: *Employer Branding*, bisnis internasional, *Employee Value Proposition*, internal branding, eksternal branding