

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak awal tahun 2023, Yayasan Pendidikan Telkom telah melaksanakan sejumlah proses rekrutmen terpusat untuk berbagai Lembaga Pendidikan di bawah naungannya. Namun, hal tersebut belum kunjung menuai hasil positif terkait target yang diinginkan, salah satunya karena sedikitnya *talent market* yang dimiliki Yayasan Pendidikan Telkom untuk di rekrut, karena calon kandidat dalam periode yang sama juga mengikuti kegiatan PPPK yang dilaksanakan oleh Pemerintah.

Pertumbuhan industri pendidikan yang tengah berlangsung di Indonesia menghasilkan permintaan yang terus meningkat terkait kebutuhan tenaga pendidik, hal ini juga termasuk kebutuhan di Yayasan Pendidikan Telkom. Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) merupakan Yayasan yang berada dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menerapkan konsep One Pipe Education System (OPES) dan memiliki cakupan di seluruh wilayah Indonesia. YPT juga merupakan penggabungan dua Yayasan Pendidikan yaitu Yayasan Sandhykara Telkom (YSPT) dan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT), yang didirikan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk pada tahun 2015 dan telah beroperasi selama lebih dari 34 tahun. Yayasan Pendidikan Telkom menawarkan berbagai jenjang pendidikan, yaitu *Telkom Schools* (Daycare, PAUD, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, dan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan) dan *Telkom Campus* (Institusi dan Universitas).

Selain mendukung pendidikan formal, Yayasan Pendidikan Telkom juga memiliki lembaga riset, pelatihan, dan sertifikasi profesional yang berkolaborasi dengan mitra global, semua ini memiliki dampak pada proses rekrutmen di perusahaan, yang bertujuan untuk merekrut calon Pegawai terbaik. Namun, terbatasnya jumlah sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan visi dan misi perusahaan menjadi hambatan dalam peningkatan kualitas lembaga.

Hambatan dalam proses rekrutmen disebabkan oleh terbatasnya *talent pool* atau pilihan calon Pegawai yang tersedia di pasar pencari kerja bagi perusahaan. Pegawai adalah aset yang sangat penting dalam jangka panjang bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus melakukan seleksi dengan cermat untuk memastikan calon Pegawai sesuai dengan kebutuhan dan dapat berkontribusi positif dalam kemajuan perusahaan.

Dalam pelaksanaan rekrutmen, perusahaan memiliki kriteria yang harus dipenuhi. Kesalahan dalam langkah-langkah rekrutmen dapat berdampak buruk pada masa depan perusahaan. Rekrutmen adalah tahap penting dalam mencari dan memilih calon Pegawai yang cocok untuk mengisi posisi yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Beberapa ahli, seperti Hasibuan (2007) dan Nurmansyah (2011), mendefinisikan rekrutmen sebagai upaya mencari dan memengaruhi calon tenaga kerja agar melamar pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan. Simamora (1997) menggambarkannya sebagai serangkaian aktivitas untuk mencari dan menarik pelamar kerja yang memiliki motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengatasi kekurangan yang ada dalam perencanaan tenaga kerja.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa rekrutmen adalah suatu proses yang aktif dan cermat dalam mencari individu yang memiliki motivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang sesuai untuk mengisi peran dalam sebuah organisasi. Pelaksanaan rekrutmen selalu berhubungan dengan perencanaan tenaga kerja yang telah disusun sebelumnya, termasuk aspek-aspek seperti waktu, jumlah, dan kualifikasi yang diperlukan.

Tujuan utama dari rekrutmen adalah menarik sebanyak mungkin calon pelamar yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan dari berbagai sumber. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan calon Pegawai yang memiliki kualitas tertinggi dan terbaik (Rivai & Sagala, 2009:150).



Gambar 1. 1 *Flow* Rekrutmen Pegawai  
*Source* : bigdata (diakses pada 17 Juni 2023 pukul 15.00 WIB)

Kendala rekrutmen Yayasan Pendidikan Telkom umum terjadi di level *Telkom Schools*. *Telkom Schools* merupakan level pendidikan mulai dari PAUD, Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah yang tersebar dari Pematang Siantar sampai dengan Jayapura dengan total lembaga sebanyak 51 Sekolah. Minimnya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan *positioning Telkom Schools* menjadi sedikit peminat di market sebagai perusahaan yang paling banyak dicari oleh pencari kerja. Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, perusahaan tidak hanya bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan, tetapi juga untuk merekrut dan mempertahankan Pegawai terbaik yang akan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik Pegawai terbaik dan mempertahankan mereka adalah melalui strategi komunikasi yang baik, salah satunya menggunakan konsep *employer branding*. *Employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler & Barrow, yang menggambarkannya sebagai strategi jangka panjang untuk mengelola kesadaran dan persepsi pekerja, calon pekerja berpotensi, serta para pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan.

Menurut Mosley & Schmidt (2017:8), *employer branding* adalah proses menciptakan lingkungan kerja yang luar biasa dan kemudian mempromosikannya kepada *top talent* yang diperlukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnisnya. Sama seperti branding konsumen, *employer branding* melibatkan lebih sedikit dorongan dan lebih banyak daya tarik untuk membangun reputasi positif yang akan membantu menarik *top talent* kapan saja dan di mana saja diperlukan.

Tujuan dari *employer branding* adalah menciptakan identitas perusahaan yang kuat dan berbeda di pasar tenaga kerja serta membedakan diri dari pesaing. Penggunaan *employer branding* telah mengubah dinamika bisnis secara drastis, terutama dengan perkembangan teknologi dan internet. Ini membuka peluang baru untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan efisien dengan konsumen melalui media sosial, situs web, *email*, dan *platform* digital lainnya. Hal ini memberikan perusahaan akses yang luas untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara personal dan memengaruhi mereka dengan cara yang lebih mendalam.

Organisasi harus memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana media sosial berfungsi, menciptakan konten yang menarik, dan menjaga reputasi mereka di dunia digital. Dengan strategi komunikasi yang tepat, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon

Pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya dan kesan yang baik untuk mereka dapat bergabung dalam organisasi.

Setiap tahun, jumlah pencari kerja terus meningkat, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2022, terdapat 937.176 individu yang terdaftar sebagai pencari kerja di Indonesia dengan lowongan kerja terdaftar sebanyak 59.276. Dari total tersebut, terdapat 439.020 individu merupakan pencari kerja sebagai pendidik, baik honorer maupun CASN (Calon Aparatur Sipil Negara). Sebagian besar kebutuhan tersebut berasal dari program P3K (Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja) khususnya pendidik.

Di tahun 2023 ini, Kemendikbudristek RI melalui Pemerintah Daerah (Pemda) membuka formasi pendidik PPPK sebanyak 296.059 orang, dari total kebutuhan 601.174 orang. Dari jumlah tersebut, 50.248 formasi diperuntukkan bagi pelamar prioritas satu atau P1. P1 merupakan peserta yang telah mengikuti seleksi PPPK untuk jabatan fungsional (JF) guru tahun 2022 dan telah memenuhi nilai ambang batas, namun belum memperoleh formasi. Dengan status Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja (PPPK), pendidik PPPK mendapatkan pengakuan secara resmi dari pemerintah sebagai tenaga kependidikan yang memiliki hak dan kewajiban yang jelas. Pendidik PPPK memperoleh pelatihan dan pembinaan secara teratur untuk memastikannya selalu update dengan metode pengajaran terkini dan pengetahuan terbaru dalam bidang pendidikan. Status ASN PPPK juga memberikan jaminan keberlanjutan karier bagi para pendidik, termasuk kemungkinan untuk mengikuti pengembangan karier dan mendapatkan promosi berdasarkan prestasi kerja.

Berdasarkan data yang diperoleh, beberapa sekolah dibawah naungan Yayasan Pendidikan Telkom belum memiliki *applicant to hire ratio* yang ideal, dimana target minimal perusahaan terkait rasio pelamar sebesar 1:3 belum dapat terpenuhi, hal ini yang menjadi kendala bagi kelangsungan perusahaan sehingga dibutuhkan improvisasi dan solusi untuk perbaikan. Berikut beberapa lokasi yang masih berada dibawah target minimal:

Tabel 1. 1 Lokasi Kerja yang Memiliki Ketertarikan Pelamar Paling Kecil

No	Lokasi Kerja	Posisi	Pelamar
1	SMK Telkom Medan 1	3	3

2	SMK Telkom Bandar Lampung	2	3
3	TK Telkom Tarakan	2	0
4	TK Telkom Singaraja	6	4
5	TK Telkom Buah Batu	2	2
6	TK Telkom Pematang Siantar	2	1
7	TK Telkom Palembang	1	0

*Source:* Rekapitulasi data rekrutmen Yayasan Pendidikan Telkom Juli 2023

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi dalam *employer branding* perusahaan dan dampaknya terhadap keberhasilan organisasi. Beberapa pertanyaan penelitian yang ingin dijawab dalam tesis ini adalah:

1. Bagaimana organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang efektif dalam *employer branding* perusahaan?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi dalam *employer branding* perusahaan?
3. Apa manfaat yang dapat diperoleh organisasi dari penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam *employer branding* perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yayasan dengan harapan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai rekrutmen pegawai. Tujuan penelitian ini diantaranya adalah untuk :

1. Merumuskan dan mengevaluasi strategi komunikasi yang efektif dalam konteks *employer branding* perusahaan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi

3. Menganalisis manfaat yang dapat diperoleh organisasi dari penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam *employer branding* perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi praktisi *employer branding* perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sukses.

Melalui penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami lebih baik tentang strategi komunikasi dalam *employer branding* perusahaan dan kontribusinya terhadap keberhasilan organisasi. Dalam bab-bab berikutnya, penelitian ini akan menjelajahi literatur yang relevan, menganalisis data yang ada, dan menyajikan temuan-temuan yang mendalam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan akan ada manfaat dan relevansi baik secara teoritis maupun praktis seperti berikut:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan berkontribusi dalam pengembangan studi dalam ilmu komunikasi terutama dalam konteks strategi komunikasi yang berfokus pada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial berbasis aplikasi.
2. Manfaat secara praktis :
  - a. Penelitian ini merupakan bagian dari tesis dalam program studi Magister Ilmu Komunikasi di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University; dan
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau referensi bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan dan memperbaiki proses rekrutmen Pegawai mereka.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pemahaman dan pengakuan terhadap isi tesis ini secara komprehensif, perlu disajikan kerangka dan pedoman penulisan tesis. Berikut adalah struktur penulisannya:

##### **1. Bagian Awal Thesis**

Pada bagian awal, terdapat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan dari dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, serta halaman daftar lampiran.

## 2. Bagian Utama *Thesis*

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b> Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian <i>thesis</i> .
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> Bab tinjauan pustaka ini meliputi : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.</li><li>2. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian rekrutmen, strategi komunikasi, <i>employer branding</i>.</li></ol>
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> Dalam bab ini Peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dalam pengembangan strategi komunikasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian</li><li>2. Analisa Kebutuhan</li><li>3. Alur Penelitian (disertakan Flowchart)</li></ol>
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam : <ol style="list-style-type: none"><li>1. Hasil Penelitian</li><li>2. Pembahasan</li></ol>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

## 3. Bagian Akhir *Thesis*.

Bagian terakhir dari tesis ini mencakup daftar referensi dan daftar lampiran.