

Employer Branding Pada Organisasi Pemerintah di Media Sosial (Analisis Multimodalitas Pada Konten YouTube Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) = Employer Branding in Government Organizations on Social Media (Multimodality Analysis of Content on the YouTube Channel of the Human Resources Development Agency of the Ministry of Public Works and Housing)

Sarwesti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537287&lokasi=lokal>

Abstrak

Media sosial menghadirkan cara baru bagi pemerintah untuk menjangkau dan melibatkan publik dalam mewujudkan pemerintahan yang terbuka dan kolaboratif. Media sosial pemerintah juga dimanfaatkan untuk menampilkan brand positif organisasi dengan melakukan komunikasi persuasi, baik ke eksternal dan internal. Studi ini melihat upaya komunikasi persuasi ke pihak eksternal. Tesis ini membahas pemilihan sumber semiotika sebagai elemen pembentuk makna persuasif pada sebuah video di media sosial pemerintah dalam membangun employer branding. Analisis dilakukan pada video berjudul “BPSDM Menuju SDM Unggul, Indonesia Maju” yang diunggah melalui kanal YouTube resmi Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis multimodalitas yang mengkaji metafungsi ideasional, interaksional dan komposisional untuk mengidentifikasi sumber-sumber semiotik yang digunakan dalam pembuatan pesan persuasi dalam rangka employer branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan representasi konseptual dan narasi, pemilihan interaksi serta komposisi yang digunakan menunjukkan bahwa video ini menekankan pada penggunaan motivational appeal dalam menyusun pesan persuasi dengan mengedepankan interest value, development value, dan application value dalam kaitannya dengan employer branding.

.....Social media provides a new way for governments to reach and engage the public in achieving open and collaborative governance. Government social media is also utilized to showcase a positive organizational brand through persuasive communication, both externally and internally. This study examines efforts in persuasive communication to external stakeholders. The thesis discusses the use of semiotic sources to shape persuasive meaning in a government social media video for employer branding. The study is based on a video named "BPSDM Menuju SDM Unggul, Indonesia Maju" that was uploaded to the official YouTube channel of the Human Resources Development Agency of the Ministry of Public Works and Housing. This is a descriptive qualitative study that employs multimodality analysis methods to investigate ideational, interactional, and compositional metafunctions in order to identify semiotic sources used in creating persuasive messages for employer branding purposes. The findings of the study show that the use of conceptual representations and narratives, as well as the choice of interactions and composition, emphasizes the use of motivational appeal in crafting persuasive messages by emphasizing interest value, development value, and application value in relation to employer branding.