

Pengembangan Organizational Attractiveness Melalui Employer Branding dan Reputasi Organisasi = Developing Organizational Attractiveness Through Employer Branding and Organizational Reputation

Andika Cahya Cita Utama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920545978&lokasi=lokal>

Abstrak

Dunia kerja profesional selalu berkompetisi mendapatkan talenta kerja terbaik. Generasi termuda yang memasuki dunia kerja saat ini adalah generasi Z yang sering dinilai memiliki karakteristik berbeda dibanding generasi sebelumnya. Karena itu, organisasi membutuhkan penanganan yang tepat agar dapat menarik minat talenta terbaik, khususnya dari generasi Z untuk bergabung dan tetap loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana praktik employer branding dan pengelolaan reputasi untuk mengembangkan ketertarikan generasi Z untuk bergabung dan loyal kepada organisasi. Menggunakan paradigma postpositivisme, data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur sebagai data primer didukung dengan studi dokumen sebagai data sekunder, enam Informan didapatkan dalam penelitian ini yang terdiri dari perwakilan karyawan generasi Z dan manajemen organisasi. Praktik employer branding yang dilakukan pada fase rekrutmen bertumpu pada atribut instrumental, seperti dengan pemberian informasi terkait benefit dipadukan dengan reputasi yang dimiliki. Setelah para talenta bergabung, untuk menjaga mereka tetap loyal, atribut simbolik lebih diutamakan dengan mengombinasikannya dengan reputasi organisasi selain pemberian atribut instrumental yang layak. Dengan demikian, organizational attractiveness dapat terbentuk berkat implementasi employer branding dan reputasi organisasi.

.....The professional world of work competes to get the best talent. The youngest generation entering the world of work today is generation Z, which is often considered to have different characteristics compared to previous generations. Therefore, companies need appropriate handling to attract the best talent, especially from generation Z, to join and remain loyal. The aim of this research is to explore how employer branding and reputation management practices can create interest in generation Z to join and be loyal to the company. Using a postpositivism paradigm with a narrative research strategy, data was obtained through semi-structured interviews as primary data, supported by document studies as secondary data, six informants were obtained in this research, consisting of representatives of generation Z employees and company management. Employer branding practices carried out in the recruitment phase rely on instrumental attributes, such as providing information related to benefits combined with the reputation. Once talents join, to keep them loyal, symbolic attributes are given priority by combining them with the company's reputation in addition to providing appropriate instrumental attributes. Thus, organizational attractiveness can be formed due to the implementation of employer branding and organizational reputation.