

## KONSTRUKSI IDENTITAS KORPORAT MELALUI MANAJEMEN KOMUNIKASI HR: STUDI KASUS EMPLOYER BRANDING CV ST JAYA MANDIRI

Arum Larasati<sup>1</sup>, Tsabitah Taqiyyah<sup>2</sup>, Savana Azzahra<sup>3</sup>, Abdu Fattah Dhewantara<sup>4</sup>, Isna Siskawati<sup>5</sup>  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta  
E-mail: \*[tsabitah.taqiyyah23@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:tsabitah.taqiyyah23@mhs.uinjkt.ac.id)<sup>2</sup>, [arumlarasati23@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:arumlarasati23@mhs.uinjkt.ac.id)<sup>1</sup>,  
[savana.azzahra23@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:savana.azzahra23@mhs.uinjkt.ac.id)<sup>3</sup>, [abdufattah.dhewabrata23@mhs.uinjkt.ac.id](mailto:abdufattah.dhewabrata23@mhs.uinjkt.ac.id)<sup>4</sup>,  
[isna.siskawati@uinjkt.ac.id](mailto:isna.siskawati@uinjkt.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Persaingan menarik talenta unggul mendorong organisasi untuk membangun strategi employer branding yang bertumpu pada identitas korporat yang autentik. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana manajemen komunikasi CV ST Jaya Mandiri mengonstruksi identitas organisasi dalam membangun employer branding perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara semi-terstruktur dan analisis dokumentasi. Penelitian ini berpijak pada Corporate Identity Theory (Balmer, 2001) dan konsep sensemaking dalam komunikasi organisasi (Weick, 1995). Hasil penelitian menemukan tiga pilar utama yang membentuk employer branding CV ST Jaya Mandiri, yaitu konsistensi operasional, internalisasi nilai kejujuran dan kekeluargaan dalam proses rekrutmen, serta reputasi organik yang tumbuh dari jejaring relasi bisnis jangka panjang. Terdapat keselarasan kuat antara actual identity dan communicated identity yang menjadi kunci daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks UMKM, employer branding yang efektif dapat tumbuh dari keaslian nilai-nilai yang dihidupi secara konsisten dalam praktik organisasi tanpa harus bergantung pada instrumen komunikasi formal.

### Kata kunci

**Employer Branding, Identitas Korporat, Komunikasi Organisasi, UMKM, Manajemen Komunikasi**

### ABSTRACT

*Competition for top talent drives organizations to develop employer branding strategies rooted in an authentic corporate identity. This study aims to analyze how the communications management team at CV ST Jaya Mandiri constructs the organization's identity in building the company's employer brand. A qualitative approach was used, employing a case study method through semi-structured interviews and document analysis. This study is grounded in Corporate Identity Theory (Balmer, 2001) and the concept of sensemaking in organizational communication (Weick, 1995). The findings reveal three main pillars that shape CV ST Jaya Mandiri's employer branding: operational consistency; the internalization of the values of honesty and a sense of family within the recruitment process; and an organic reputation that grows from a network of long-term business relationships. There is a strong alignment between actual identity and communicated identity, which is key to the company's appeal as an employer. These findings confirm that, in the context of SMEs, effective employer branding can emerge from the authenticity of values consistently embodied in organizational practices without relying on formal communication tools.*

### Keywords

**Employer Branding, Corporate Identity, Organizational Communication, Communication Management**

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia kerja tidak lagi hanya berlangsung di antara para pencari kerja, tetapi juga di antara perusahaan-perusahaan yang saling berlomba menarik talenta terbaik. Sebuah organisasi kini tidak cukup hanya menawarkan kompensasi finansial yang kompetitif, ia juga harus mampu membangun identitas korporat yang kuat sebagai tempat kerja yang ideal. Kondisi ini mendorong semakin banyak perusahaan merancang strategi employer branding secara sistematis, khususnya melalui fungsi manajemen sumber daya manusia. Employer branding pada dasarnya merupakan proses menciptakan dan mempromosikan citra positif suatu perusahaan sebagai pemberi kerja yang unggul di mata karyawan potensial, karyawan yang sedang bekerja, maupun publik luas, dengan tujuan utama menarik, mempertahankan, dan memotivasi talenta terbaik melalui penampilan nilai-nilai, budaya, dan keunggulan perusahaan (Ambler & Barrow, 1996). Sejumlah riset menunjukkan bahwa sebagian besar pencari kerja mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar, sehingga citra sebagai pemberi kerja yang baik telah menjadi aset strategis yang tidak dapat diabaikan oleh divisi HR modern (Mosley & Schmidt, 2017).

CV ST Jaya Mandiri merupakan salah satu UMKM di Indonesia yang telah berdiri sejak 1951 dan berkembang dari usaha suplai sayur mayur dan buah menjadi kelompok bisnis yang bergerak di bidang supplier bahan makanan. Dengan skala bisnis yang terus tumbuh, perusahaan ini menghadapi tantangan komunikasi HR yang khas: bagaimana membangun narasi identitas yang kohesif dan menarik bagi generasi talenta baru, sekaligus mempertahankan nilai-nilai budaya yang telah mengakar selama puluhan tahun. Fenomena ini menjadikan CV ST Jaya Mandiri relevan sebagai objek kajian untuk memahami bagaimana sebuah organisasi berskala menengah mengonstruksi identitas korporatnya melalui praktik komunikasi HR yang organis.

Kajian mengenai employer branding dalam konteks komunikasi organisasi masih relatif terbatas, khususnya yang mengangkat perspektif manajemen komunikasi HR sebagai aktor utama dalam konstruksi identitas. Penelitian Ryana et al. (2019) mengkaji proses employer branding PT Mercedes-Benz Indonesia dan menemukan bahwa pembentukan employer value proposition diawali dari penyelarasan nilai dan budaya perusahaan, yang kemudian dikomunikasikan secara internal maupun eksternal. Alifia et al. (2020) pun menegaskan bahwa employer branding yang efektif membutuhkan sinergi antara komunikasi internal dan eksternal secara konsisten. Namun, penelitian yang secara khusus menelaah peran komunikasi HR dalam konstruksi identitas korporat di perusahaan berskala UMKM masih belum banyak dilakukan. Celah inilah yang menjadi landasan penting bagi kajian ini.

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada dua kerangka utama. Pertama, Corporate Identity Theory (Balmer, 2001) yang memandang identitas korporat sebagai konstruksi menyeluruh mencakup nilai, budaya, perilaku organisasi, dan cara perusahaan mengomunikasikan dirinya kepada pemangku kepentingan. Kedua, konsep sensemaking dalam komunikasi organisasi (Weick, 1995) yang memandang organisasi sebagai proses yang terus-menerus dikonstruksi ulang melalui interaksi dan komunikasi antaranggotanya. Integrasi keduanya relevan karena employer branding merupakan titik pertemuan antara identitas korporat yang dikonstruksi dan makna yang dibentuk melalui komunikasi organisasi sehari-hari. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: bagaimana manajemen komunikasi CV ST Jaya Mandiri mengonstruksi identitas organisasi dalam membangun employer branding Perusahaan. Corporate Identity Theory

Dalam kajian komunikasi dan manajemen, identitas korporat bukan semata soal logo atau nama perusahaan. Balmer (2001) mendefinisikan identitas korporat sebagai konstruksi menyeluruh yang mencakup nilai, budaya, perilaku organisasi, dan cara perusahaan mengomunikasikan dirinya kepada seluruh pemangku kepentingan. Balmer memperkenalkan taksonomi lima lapisan identitas korporat, yakni: (1) *actual identity* (siapa organisasi sesungguhnya); (2) *communicated identity* (apa yang dikomunikasikan kepada publik); (3) *conceived identity* (persepsi publik terhadap organisasi); (4) *ideal identity* (posisi terbaik yang ingin dicapai); dan (5) *desired identity* (visi pemimpin tentang seperti apa organisasi seharusnya) (Balmer, 2001).

Taksonomi ini penting untuk menganalisis praktik *employer branding* karena memperlihatkan bahwa jarak antara identitas yang ingin diproyeksikan perusahaan dengan identitas yang dirasakan oleh karyawan dan calon tenaga kerja kerap kali cukup besar. Dalam konteks UMKM, keselarasan antara *actual identity* dan *communicated identity* menjadi kunci utama membangun kepercayaan calon karyawan sebab ketidaksesuaian antara keduanya akan langsung dirasakan melalui pengalaman kerja nyata yang lebih mudah tersebar melalui jaringan relasi informal.

*Sensemaking* dalam Komunikasi Organisasi

Karl Weick (1995) melalui *Sensemaking in Organizations* mengemukakan bahwa organisasi bukan sebuah struktur yang statis, melainkan proses yang terus-menerus dikonstruksi ulang melalui interaksi dan komunikasi antaranggotanya. Weick menggunakan istilah *organizing* untuk menegaskan bahwa yang sesungguhnya terjadi dalam sebuah perusahaan adalah aktivitas komunikasi yang dinamis dan tidak pernah berhenti. Konsep kunci yang diajukan Weick adalah *enactment* gagasan bahwa realitas organisasi tidak ditemukan, melainkan diciptakan melalui tindakan-tindakan yang konsisten dan berulang (Weick, 1995).

Dalam konteks penelitian ini, konsep *sensemaking* Weick membantu menjelaskan bagaimana CV ST Jaya Mandiri melalui setiap keputusan komunikasi HR-nya secara tidak langsung membentuk makna tentang “seperti apa rasanya bekerja di perusahaan ini” di benak karyawan maupun calon tenaga kerja. Setiap interaksi antara pemilik, karyawan senior, dan karyawan baru pada hakikatnya merupakan proses *sensemaking* kumulatif yang membentuk identitas korporat dari dalam ke luar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang proses dan praktik komunikasi, bukan mengukur variabel secara statistik (Moleong, 2014). Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara menyeluruh dalam konteks nyatanya, terutama saat batas antara fenomena dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara tegas (Yin, 2018), seperti halnya praktik *employer branding* di lingkungan UMKM yang berlangsung secara informal namun kompleks.

Objek penelitian ini adalah praktik manajemen komunikasi HR CV ST Jaya Mandiri dalam mengonstruksi identitas korporat melalui strategi *employer branding*. Subjek penelitian terdiri dari dua informan kunci: (1) pemilik perusahaan, yang bertanggung jawab atas keseluruhan kebijakan rekrutmen dan nilai-nilai organisasi; serta (2) admin general, yang berperan sebagai pelaksana komunikasi operasional sehari-hari mencakup koordinasi dengan tim internal, vendor, dan pelanggan. Kedua informan dipilih

menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan relevansi peran dan kedalaman pengetahuan mereka terhadap praktik employer branding di perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan masing-masing lima pertanyaan terbuka kepada kedua informan, yang mencakup tema: cara perusahaan menarik dan menyeleksi calon karyawan, nilai-nilai yang dikomunikasikan dalam proses rekrutmen, media komunikasi yang digunakan, kesan dan ekspektasi karyawan terhadap perusahaan, serta cara perusahaan membangun relasi bisnis. Kedua, dokumentasi terhadap materi komunikasi perusahaan yang relevan, termasuk tagline dan narasi yang digunakan dalam interaksi bisnis sehari-hari.

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik melalui tiga tahapan: reduksi data (pemilihan dan pemfokusan informasi penting dari hasil wawancara), penyajian data (pengorganisasian temuan ke dalam tema-tema yang selaras dengan kerangka teori), dan penarikan kesimpulan (interpretasi temuan secara kritis terhadap pertanyaan penelitian). Keabsahan data dijaga melalui teknik member checking dan triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan pernyataan pemilik dan karyawan untuk menemukan konsistensi maupun perbedaan perspektif.

### **3. PEMBAHASAN**

#### **3.1 Rekrutmen Berbasis Nilai: Kejujuran dan Kekeluargaan sebagai Actual Identity**

Temuan pertama penelitian ini berkaitan dengan cara CV ST Jaya Mandiri membangun actual identity-nya yakni siapa perusahaan itu sesungguhnya melalui praktik rekrutmen yang berbasis nilai, bukan semata kualifikasi formal. Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, teridentifikasi bahwa parameter utama dalam menyeleksi karyawan adalah kejujuran dan loyalitas, bukan latar belakang pendidikan atau pengalaman kerja semata (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025).

“Kalau untuk selama ini, khususnya untuk di CV Jaya Mandiri, itu merekrut karyawan itu paling utama itu dari kejujuran ya. Dari kejujuran, loyalitas yang dikasih di perusahaan itu diutamakan... Jadi semua calon karyawan maupun sudah menjadi karyawan itu kita jadikan sebagai keluarga. Kita bimbing, kita bina agar mereka jangan sampai hanya sebatas menjadi pekerja. Kalau bisa, nanti bisa mengikuti jejak daripada CV Jaya Mandiri.” (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025)

Pernyataan tersebut menggambarkan orientasi rekrutmen yang bersifat humanistik dan relasional hubungan antara pemberi kerja dan karyawan tidak diperlakukan sebagai transaksi ekonomi semata, melainkan sebagai ikatan sosial yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Dalam kerangka Balmer (2001), ini adalah wujud konkret dari actual identity: praktik nyata di lapangan yang mencerminkan siapa perusahaan itu sebenarnya. Temuan ini juga selaras dengan Pološki Vokić et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi internal yang strategis termasuk cara perusahaan membina hubungan dengan karyawannya merupakan fondasi internal employer branding yang paling autentik.

Pola yang sama teridentifikasi dari wawancara dengan admin general. Informan menyatakan bahwa dirinya mengenal perusahaan melalui jaringan kenalan, bukan melalui lowongan kerja formal (Admin General CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025). Hal ini menunjukkan bahwa word-of-mouth melalui relasi personal merupakan saluran rekrutmen utama CV ST Jaya Mandiri sebuah strategi komunikasi

informal yang justru efektif dalam menjangkau calon karyawan yang secara nilai sudah selaras dengan budaya perusahaan.

### **3.2 Konsistensi Operasional sebagai Communicated Identity**

Temuan kedua menunjukkan bahwa CV ST Jaya Mandiri menggunakan konsistensi operasional sebagai instrumen utama communicated identity pesan yang secara aktif dikomunikasikan kepada publik eksternal. Pemilik perusahaan menegaskan bahwa branding perusahaan bertumpu pada tiga pilar: pemenuhan kuantitas, ketepatan waktu pengiriman, dan kelengkapan variasi produk (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025).

“Dari brandingnya itu 3 hal ya. Jadi pemenuhan kuantiti, ketepatan waktu dalam pengiriman, pemenuhan item dalam semua produk. Jadi konsistensi itu yang kita utamakan. Makanya dari seluruh customer itu juga sangat menyukai dengan apa yang selama ini kita kerjakan.” (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025)

Konsistensi tiga pilar tersebut berhasil membangun reputasi CV ST Jaya Mandiri sebagai salah satu pemasok terbesar di wilayahnya sebuah tagline informal yang secara aktif diperkuat dalam setiap interaksi bisnis. Menariknya, tagline ini tidak hanya berfungsi sebagai klaim pemasaran, tetapi juga sebagai sinyal kredibilitas bagi calon karyawan. Hal ini tergambar dari penuturan admin general perusahaan (Admin General CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025):

“Ada tagline-nya kan kita, itu supply-nya nomor dua. Jadi, menurutku, ya sangat dengan berjalan lama ini, berarti perusahaannya sudah suitable, udah stabil... Mereka berani mencantumkan tagline, supply-nya nomor dua. Soalnya kan nggak mudah mempertaruhkan tagline itu.” (Admin General CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bagaimana sebuah klaim operasional berfungsi ganda: di satu sisi sebagai sinyal kualitas kepada pelanggan, di sisi lain sebagai indikator stabilitas dan kredibilitas bagi calon karyawan. Dalam kerangka Balmer (2001), ini adalah bukti keselarasan antara actual identity (performa nyata yang konsisten) dan communicated identity (pesan yang dikomunikasikan kepada publik). Keberanian mencantumkan klaim reputasi tersebut secara tidak langsung bertindak sebagai instrumen employer branding yang memperkuat daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja.

### **3.3 Sensemaking Organisasi: Makna “Bekerja di CV ST Jaya Mandiri”**

Temuan ketiga berkaitan dengan bagaimana identitas korporat CV ST Jaya Mandiri dikonstruksi melalui proses sensemaking yang berlangsung sehari-hari. Dalam perspektif Weick (1995), setiap interaksi dalam organisasi merupakan proses pemaknaan kolektif yang secara kumulatif membentuk identitas organisasi. Di CV ST Jaya Mandiri, proses ini berlangsung melalui mekanisme pendampingan langsung karyawan baru tidak dilepas begitu saja, melainkan dibina secara bertahap hingga mampu bekerja secara mandiri.

Kepala operasional perusahaan menggambarkan proses ini dengan narasi pertumbuhan yang kuat: perusahaan yang semula hanya memiliki dua orang karyawan kini telah berkembang menjadi 16 orang, dengan jaringan bisnis yang mencakup kemitraan bersama pemerintah dalam program Makan Bergizi Gratis (MBG) (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025). Narasi pertumbuhan ini tidak hanya menjadi cerita sukses, tetapi juga berfungsi sebagai sensemaking bagi karyawan yang baru bergabung mereka memahami “di mana mereka berada” dan “ke mana perusahaan ini akan melangkah.” Proses ini identik dengan apa yang Weick (1995) sebut sebagai enactment: realitas organisasi dikonstruksi melalui tindakan nyata yang konsisten, bukan melalui deklarasi formal.

Admin general perusahaan pun menggambarkan pengalamannya bekerja di lingkungan yang menuntut komunikasi multi-arah (Admin General CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025):

“Kalau di sini aku sebagai admin berhubungannya sama banyak pihak. Tim aku sendiri, vendor, juga customer. Yang uniknya adalah gimana caranya tiap orang beda-beda, dan cara handle customer, handle tim, handle vendor itu beda-beda... yang penting itu komunikasi. Karena kalau ada komplain dari customer, aku harus confirm ke banyak pihak dulu baru aku jawab.” (Admin General CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025)

Pola komunikasi multi-arah ini mencerminkan budaya cross-checking dan transparansi yang tertanam dalam sistem kerja perusahaan. Dalam perspektif employer branding, pengalaman nyata seperti inilah yang bila dibagikan oleh karyawan kepada calon tenaga kerja lain membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang terstruktur namun tetap humanis. Hal ini memperkuat temuan Rosilawati (2008) bahwa employee branding sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi berperan penting dalam mengomunikasikan identitas merek secara autentik dari dalam ke luar.

### **3.4 Reputasi Organik dan Desired Identity yang Terwujud**

Temuan keempat berkaitan dengan bagaimana desired identity visi pemilik tentang perusahaan yang dikenal jujur, konsisten, dan berorientasi pada kemitraan yang saling menguntungkan secara bertahap berhasil menjadi conceived identity yang dirasakan oleh mitra bisnis dan karyawan. Pemilik perusahaan merangkum visi ini dalam satu frasa yang sederhana namun sarat makna (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025):

“Semuanya itu kan kita harus berdasarkan etikat niat baik untuk saling menguntungkan... Jadi jangan sampai customer kita itu dirugikan maupun dari pihak kita dirugikan. Bersama CV Jaya Mandiri kita bisa.” (Pemilik CV ST Jaya Mandiri, komunikasi pribadi, Mei 2025)

Moto “Bersama CV Jaya Mandiri kita bisa” bukan sekadar slogan ia adalah pernyataan identitas yang merangkum orientasi nilai perusahaan secara menyeluruh. Pengakuan eksternal atas identitas ini terwujud secara signifikan melalui kunjungan Menteri UMKM yang menjadikan CV ST Jaya Mandiri sebagai percontohan UMKM nasional sebuah penghargaan yang tidak diminta, melainkan lahir dari reputasi yang dibangun secara organis selama puluhan tahun. Hal ini sejalan dengan pandangan Ambler dan Barrow (1996) bahwa employer brand yang kuat lahir dari konsistensi nilai yang diinternalisasi oleh seluruh anggota organisasi, sehingga fungsi rekrutmen, retensi, dan komitmen karyawan dapat berjalan secara sinergis.

Penelitian Ryana et al. (2019) terhadap PT Mercedes-Benz Indonesia menemukan hal serupa: bahwa employer branding yang efektif di Indonesia selalu berakar pada nilai dan budaya yang diinternalisasi secara mendalam oleh seluruh anggota organisasi bukan semata pada kampanye komunikasi formal. CV ST Jaya Mandiri mengonfirmasi temuan tersebut dalam konteks UMKM: tanpa divisi HR formal, tanpa kampanye rekrutmen berbayar, dan tanpa infrastruktur komunikasi yang rumit, perusahaan ini berhasil membangun employer brand yang kuat melalui keaslian nilai yang dihidupi setiap hari.

## **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa CV ST Jaya Mandiri berhasil membangun employer branding yang efektif melalui tiga pilar utama: konsistensi operasional (pemenuhan kuantitas, ketepatan waktu pengiriman, dan kelengkapan variasi produk), internalisasi nilai kejujuran dan kekeluargaan dalam rekrutmen, serta reputasi organik

yang tumbuh dari kepercayaan mitra bisnis yang terakumulasi selama puluhan tahun. Ketiga pilar ini bekerja secara sinergis membentuk identitas korporat yang autentik, tanpa bergantung pada mekanisme komunikasi formal.

Dalam kerangka Corporate Identity Theory (Balmer, 2001), terdapat keselarasan yang kuat antara actual identity dan communicated identity Perusahaan keselarasan inilah yang menjadi kunci terbentuknya employer attractiveness yang berkelanjutan. Sementara itu, dari perspektif sensemaking Weick (1995), identitas korporat CV ST Jaya Mandiri dikonstruksi melalui proses enactment yang berlangsung secara organis dalam praktik komunikasi sehari-hari, bukan melalui kampanye branding yang direncanakan secara formal.

Secara akademis, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pada konteks UMKM, employer branding yang autentik tidak harus bertumpu pada infrastruktur komunikasi yang kompleks ia dapat tumbuh dari nilai-nilai yang dihidupi secara nyata dalam praktik organisasi. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain yang sedang mengembangkan strategi employer branding berbasis identitas korporat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi perspektif calon karyawan eksternal terhadap employer branding CV ST Jaya Mandiri, serta mengkaji peran digitalisasi dalam memperkuat strategi komunikasi HR yang selama ini berlangsung secara organis.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *Communication*, 11(1), 45-58. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1007>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. Wiley.
- Pološki Vokić, N., Tkalac Verčič, A., & Sinčić Ćorić, D. (2023). Strategic internal communication for effective internal employer branding. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 19-33. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2022-0070>
- Rosilawati, Y. (2008). Employee branding sebagai strategi komunikasi organisasi untuk mengkomunikasikan citra merek (brand image). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 153-161.
- Ryana, T. V., Hafiar, H., & Lukman, S. (2019). Proses employer branding PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk meningkatkan eksistensi perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 210-222. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4921>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. Sage Publications.