

## PERANAN *EMPLOYER BRANDING* DAN MOTIVASI KERJA UNTUK MENCiptAKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DI UNIVERSITAS XYZ

Windayanti<sup>1\*</sup>, Wenny Desty Febrian<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Dian Nusantara, Indonesia

Corresponding author

Email: [windayanti@undira.ac.id](mailto:windayanti@undira.ac.id)



Diterima : 4/03/2022  
Direvisi : 1/07/2022  
Dipublikasi : 3/08/2022

**Abstract:** *The strategic role of human resources can give an organization strength in realizing its business goals. One of the strengths of the organization in terms of human resource management is employee engagement with the organization (employee engagement). Organizations liken employee engagement to the positive emotional bond that employees have and the commitment that employees have. Companies must have a good strategy so that employees have a commitment to the company so that the intention to leave will decrease. The strategy that can be applied is Employer Branding, which is a strategy or company that creates a pleasant work environment so that it can reduce the intensity of employees leaving the company. XYZ University with its new management and ownership changes has a management strategy that can create employee engagement with the organization. Organizations will get a lot of human resource strength in line with the strategies carried out by the organization. This study uses qualitative methods with data collection techniques through interviews, observations, and documentation studies. The validity of the data and the credibility of the data were tested using triangulation techniques. The subjects of this study were five employees from the leadership level and non-academic staff. The result of this research is that XYZ University implements employer branding by providing motivation to increase employee engagement.*

**Keywords:** *Employee Engagement, Employer Branding, Work Motivation*

**Abstrak:** Peran strategis sumber daya manusia dapat memberikan organisasi kekuatan dalam mewujudkan tujuan bisnisnya. Salah satu dari kekuatan organisasi dari sisi manajemen sumber daya manusia adalah keterikatan karyawan terhadap organisasi (*employee engagement*). Organisasi mengibaratkan *employee engagement* sebagai ikatan emosional positif yang dimiliki karyawan dan komitmen yang dimiliki karyawan. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar karyawan memiliki komitmen yang dengan perusahaan maka *intention to leave* akan berkurang. Strategi yang dapat diterapkan adalah *Employer Branding* yaitu merupakan strategi atau perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan sehingga dapat mengurangi intensitas karyawan untuk meninggalkan perusahaan. Universitas XYZ dengan perubahan manajemen dan kepemilikan yang baru memiliki strategi manajemen yang dapat mewujudkan keterikatan karyawan terhadap organisasi. Organisasi akan banyak mendapatkan kekuatan sumber daya manusia selaras dengan strategi yang dijalankan oleh organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi. Keabsahan data dan kredibilitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Subjek penelitian ini adalah lima orang karyawan dari level pimpinan dan staff non akademis. Hasil dari penelitian ini adalah Universitas XYZ mengimplementasikan *employer branding* dengan pemberian motivasi untuk meningkatkan *engagement* karyawan.

**Kata Kunci:** *Employee Engagement, Employer Branding, Motivasi Kerja*

---

## PENDAHULUAN

*Employee engagement* menurut Harter, Schmidt, & Hayes, (2002) adalah keterlibatan, kepuasan, dan antusiasme individu dalam melakukan pekerjaan. *Employee engagement* dapat mengurangi keinginan karyawan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela (Macey & Schneider, 2008). Gallup Organisasi mengibaratkan *employee engagement* sebagai ikatan emosional positif yang dimiliki karyawan dan komitmen yang dimiliki karyawan (Gallup, 2013).

Organisasi yang baik, tumbuh dan berkembang dengan berfokus pada sumber daya manusia guna menjalankan fungsinya dengan optimal, khususnya menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang terjadi. Salah satu cara organisasi mempertahankan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah dengan menjaga hubungan yang baik antara karyawan dengan organisasi. Ketika karyawan merasa bahwa kondisi hubungan mereka dengan organisasi baik, maka karyawan akan memberikan yang terbaik bagi organisasi. Banyak gagasan yang membicarakan tentang hubungan dua arah karyawan dengan perusahaan seperti motivasi kerja. Ivancevich (2010:53), "Motivasi adalah himpunan sikap yang merupakan dorongan kepada seseorang untuk bertindak dalam tujuan spesifik." Lebih lanjut Ivancevich (2010:53) menjelaskan bahwa motivasi dapat memberikan energi, saluran, dan mempertahankan keadaan dan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian dari Racmatullah, Susanty dan Partono (2015) tentang pengaruh motivasi kerja terhadap *employee engagement* yaitu bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee engagement*.

*Engagement* merupakan gagasan dalam perilaku organisasi yang menjadi daya tarik dalam beberapa tahun terakhir. Karyawan yang *engaged* memiliki energi dan berhubungan secara efektif dengan aktivitas kerja. *Engagement* merupakan suatu keadaan psikologis yang stabil dan adalah hasil interaksi antara seorang individu dengan lingkungan tempat individu bekerja, Thomas (2012). Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Steven (2012) juga menyebutkan bahwa *engagement* adalah konstruk yang melihat perbedaan diantara karyawan yang multidimensional dimana *engagement* bukan hanya ditataran emosional tetapi juga secara fisik dan kognitif. Hal ini dapat diartikan bahwa karyawan secara emosi, kognitif atau fisik terikat. *Engagement* terjadi ketika seseorang secara sadar waspada dan/atau secara emosi terhubung dengan orang lain.

Croston (2012) menyatakan bahwa *employee engagement* tidaklah sama dengan *employee satisfaction*, *employee engagement* merupakan sebuah perilaku yang didapat setelah karyawan merasa puas, kemudian memiliki kesadaran mengenai organisasi yang pada akhirnya menghasilkan.

Konsep *Employer branding* menurut Minchinton merupakan salah satu pendekatan yang dapat ditempuh adalah dengan terlebih dahulu menciptakan citra sebuah organisasi sebagai tempat kerja yang menyenangkan dalam benak karyawan serta pemangku kepentingan utama dari pihak eksternal seperti pelanggan dan calon karyawan melalui konsep yang disebut *employer branding*. *Employer branding* dapat dikatakan sebagai strategi meningkatkan citra perusahaan. Keberhasilan peran dan fungsi *employer branding* ini didukung oleh hasil penelitian Figurska & Matuska (2013), hasil penelitiannya banyak

---

menjelaskan tentang peran dan fungsi dari *employer branding* yang berdampak pada banyak keuntungan bagi karyawan dan perusahaan.

Ivancevich (2010:53), “Motivasi adalah himpunan sikap yang merupakan dorongan kepada seseorang untuk bertindak dalam tujuan spesifik.” Lebih lanjut Ivancevich (2010:53) menjelaskan bahwa motivasi dapat memberikan energi, saluran, dan mempertahankan keadaan dan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan perusahaan. Armstrong (2010:136) menyatakan bahwa “Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk berperilaku dengan cara tertentu.” Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan atau penggerak sehingga seseorang melakukan tindakan-tindakan yang memberikan sumbangan yang maksimal terhadap pencapaian tujuan yang diinginkan.

Universitas XYZ merupakan perguruan tinggi yang didirikan pada tahun 1983 dengan membuka Akademi Sekretaris dan Manajemen, kemudian berkembang menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen pada tahun 1991. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, STIM kemudian meningkatkan statusnya menjadi universitas dengan nama Universitas XYZ. Dibawah manajemen dan kepemilikan yang baru dan didorong oleh keinginan untuk lebih berkontribusi aktif dalam penciptaan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang lebih luas.

Penelitian ini akan didahului dengan pra survey tentang *employee engagement* yang terdapat di Universitas XYZ untuk mendukung judul yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *employer branding* yang diterapkan oleh Universitas XYZ yang saat ini berlokasi di Jakarta dapat menciptakan *employee engagement*.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, membuat prediksi maupun mempelajari implikasi, namun yang akan banyak diteliti adalah fenomena-fenomena yang terjadi di lokasi penelitian serta melakukan analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena sekadar untuk mengungkap fakta. Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Menurut Poerwandari (2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata (Poerwandari, 2005).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisa triangulasi *employer branding* dan motivasi kerja dapat diterapkan kedalam acuan keterikatan karyawan (*employee engagement*) sehingga karyawan diharapkan menjadi pedoman dasar karyawan dalam berperilaku. Tergambar dalam pendapat yang disampaikan oleh Deal & Kenedy dan Peters & Waterman dalam Backhaus & Tikoo

(509:2014) yaitu budaya dan komitmen merupakan satu kesatuan. Universitas xyz sudah memberikan berbagai bentuk penghargaan sebagai bentuk mengapresiasi prestasi yang dicapai karyawannya. Hal ini diperkuat oleh penyampaian informan yaitu, “*Sistem Informasi Akademik kuliah online dan sistem penjaminan mutu serta peraturan karyawan dan sistem gaji, pengembangan karyawan yang terus diarahkan untuk mendukung organisasi yang modern membuat karyawan begitu semangat untuk tetap berkiprah di universitas xyz.*” Pemberian penghargaan dalam bentuk manfaat ekonomi dan fungsional ini memiliki dampak positif dalam kegiatan *employer branding* karena karyawan merupakan publik dari pelaksanaan *employer branding*. Pemberian penghargaan dalam bentuk manfaat ekonomi dan fungsional telah sesuai dengan pendapat Amelia (2018:109) yaitu manfaat ekonomi dan finansial tidak dapat dipungkiri menjadi elemen yang terkait dengan *employer branding*.

Untuk memiliki sebuah strategi dalam *employer branding*, Universitas xyz mengatur dan mengkaitkannya dengan program-program *human resource* dengan melibatkan seluruh peran kunci pengelolaan karyawan. Hal ini diperkuat dari penelitian Figurska dan Matuska (2013) yang merekomendasikan *employer branding* sebagai strategi *human resource* karena dapat memberikan keuntungan baik bagi karyawan maupun perusahaan dan *employer branding* dapat menjadi alat strategi yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan di pasar.

Universitas xyz dengan usianya yang masih terbilang muda tetap selalu berusaha untuk memberikan percepatan-percepatan upaya peningkatan dengan menjadikan acuan organisasi sebagai *guide post*. Hal ini tertuang dalam penyampaian yang diberikan oleh informan menyampaikan, “*Dengan sejarah, pendiri, fasilitas dan dukungan manajemen yang profesional yang berpengalaman saya yakin karyawan bangga.*” Dengan pertumbuhan dan perkembangan universitas xyz ini dapat membantu meningkatkan *psychological contract* karyawan, sehingga karyawan memahami tentang organisasi dan menjadikannya sebagai pedoman berperilaku di perusahaan karena budaya dibentuk untuk mendukung *quality of work life*. Karena dapat memberikan inspirasi karyawan untuk dapat berkontribusi kepada universitas xyz agar maju sesuai dengan keinginan karyawan dan organisasi. Dibawah ini terdapat salah satu contoh dari kontribusi karyawan yang diberikan kepada universitas xyz.



Gambar 1. Salah satu peran karyawan dalam bidangnya masing-masing

Hal ini dapat menjadi suatu budaya di dalam organisasi yaitu dengan mendukung perilaku ingin bekerja dan mendukung *quality of work life*. Hal ini juga disampaikan oleh informan yaitu, "Setiap karyawan berinspirasi universitas xyz maju dan berdampak terhadap kemajuan karyawan baik dalam hal kesejahteraan, karir planning, dan suasana organisasi yang nyaman bagi karyawan. Ini sudah menjadi tantangan manajemen untuk mewujudkan secara bertahap seiring dengan kemajuan dan kemampuan universitas xyz, dengan harapan universitas xyz menjadi tempat berkarya bersama semoga akan terwujud." Hal tersebut sesuai dengan pendapat Backhaus & Tikoo (2004:509) bahwa upaya *internal marketing* ditujukan untuk membentuk budaya yang mendukung perilaku ingin bekerja dan mendukung *quality of work life*.

Universitas xyz sudah melaksanakan *internalisasi* karyawan dalam proses *employer branding* yaitu dengan memberikan berbagai macam keuntungan untuk karyawan dengan melakukan promosi dari sisi *intangible* dan memberikan karyawan gaji dan fasilitas lain agar dapat meningkatkan *engagement* karyawan. Universitas xyz untuk dapat memberikan *interest value* kepada karyawan dapat menyampaikan kesan bahwa organisasi merupakan tempat kerja yang menggembirakan dan antusias. dengan memberikan kegiatan-kegiatan karyawan yang menarik seputar lingkup pekerjaannya, pada *social value* universitas xyz dapat menawarkan lingkungan kerja yang ramah, menyenangkan bagi karyawan dengan meningkatkan *awareness* yang menjadi suatu daya pikat organisasi kepada karyawan melalui bentuk-bentuk visualisasi yang menarik, pada *economic value*, universitas xyz menyediakan remunerasi yang menarik, pada *development value*, universitas xyz memberikan pengalaman peningkatan karier yang bertindak sebagai permulaan untuk pekerjaan di masa depan kepada karyawannya, seperti yang disampaikan oleh informan yaitu, "Kemauan keras setiap karyawan yang memiliki dan menyadari akan tugas dan tanggung jawabnya bahwa universitas xyz adalah tempat berkarya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya bila maju akan berdampak terhadap kesejahteraannya bila tidak berkembang akan berimbas pula terhadap masa depannya, maka kerja kemauan keras untuk berkembang untuk mengembangkan universitas xyz menjadi bagi sukses bagi universitas xyz dan karir planning setiap karyawan." Dan terakhir pada *application value*, Undira memberikan peningkatan pelatihan, pembinaan dan peluang mentoring agar kompetensi karyawan sejalan dengan visi misi organisasi.

Proses internalisasi pada karyawan mengenai citra yang diinginkan dan proses untuk memotivasi agar karyawan memproyeksikan citra tersebut mengenai seluruh organisasi secara keseluruhan dan juga pada produknya secara spesifik atau keduanya. Ivancevich (2010:53) menjelaskan bahwa motivasi dapat memberikan energi, saluran, dan mempertahankan keadaan dan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disampaikan juga oleh informan bahwa, "Sistem Informasi Akademik kuliah online dan sistem penjaminan mutu serta peraturan karyawan dan sistem gaji, pengembangan karyawan yang terus diarahkan untuk mendukung organisasi yang modern membuat karyawan begitu semangat untuk tetap berkiprah di universitas xyz." Hal ini sejalan dengan Armstrong (2010:136) yang menyatakan bahwa "Motivasi berkaitan dengan kekuatan dan arah perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk berperilaku dengan cara tertentu."

Universitas xyz memberikan internalisasi mengenai citra organisasi salah satunya dengan adanya *team work* dan lingkungan pekerjaan dengan rasa kekeluargaan. Untuk menciptakan *employee engagement* pencitraan yang diinginkan maka diperlukan sebuah organisasi yang betul-betul menciptakan dan menanamkan *image* yang diinginkan ke dalam benak karyawan sebelum karyawan tersebut memproyeksikan *image* tersebut kepada pihak lain. Nilai-nilai organisasi dan citra yang ingin dikomunikasikan pada karyawan dapat dilakukan dengan cara manajemen efektif terhadap kontrak psikologis.

Proses pengiriman nilai-nilai ini membutuhkan beberapa sumber pesan, misalnya, organisasi yang menginginkan *customer orientation*. Universitas xyz memiliki komitmen yang tinggi dalam merealisasikan janji kepada karyawan seperti pemberian gaji atau insentif sesuai yang sudah dijanjikan sebelumnya pada saat karyawan menjalani proses rekrutmen. Karyawan universitas xyz memiliki *image* positif terhadap organisasi, persepsi positif ini menunjukkan bahwa adanya keselarasan antara tujuan organisasi dan tujuan individu sehingga mendorong karyawan untuk dapat memproyeksikan *image* positif organisasi mereka. Adanya kesamaan makna ini akan membantu terciptanya *employer branding*.

Karyawan universitas xyz menggambarkan sebagai karyawan yang memiliki unsur utama didalam organisasi dapat dijadikan ujung tombak untuk mendukung menjadi loyal kepada organisasinya. Melalui perilaku dan sikap yang dicerminkan dan mendukung *brand image* bagi produk dan organisasinya ini juga memiliki makna bahwa karyawan universitas xyz memiliki kesediaan untuk melanggengkan hubungan dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan Croston (2012) menyatakan bahwa *employee engagement* tidaklah sama dengan *employee satisfaction*, *employee engagement* merupakan sebuah perilaku yang didapat setelah karyawan merasa puas, kemudian memiliki kesadaran mengenai organisasi yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman dari karyawan bagaimana dia dapat berkontribusi dalam sistem perusahaan. Kesediaan karyawan universitas xyz ini memperlihatkan bahwa karyawan bersedia mempertahankan diri bekerja dalam perusahaan dimana mereka bekerja karena merasakan kemanan dan kepuasan dalam perusahaan tempat mereka bekerja.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Universitas XYZ mengimplementasikan *employer branding* dengan pemberian motivasi untuk meningkatkan *engagement* karyawan.
2. Universitas XYZ tetap perlu meningkatkan *employee engagement* dengan menerapkan *employer branding* dan memberikan motivasi kepada karyawan dengan terus meningkatkan dan menghidupkan kebutuhan karyawan melalui *product knowledge* yang dimiliki oleh organisasi melalui program-program yang melibatkan partisipasi karyawan. Daya tarik ini timbul karena *employee engagement* berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Karyawan yang *engaged* memiliki energi dan berhubungan secara efektif dengan aktivitas kerja. Pandangan populer dari *engagement* tidak hanya membuat karyawan memberikan kontribusi lebih, namun juga membuat mereka memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela, Macey & Schneider (2011). Oleh karena itu dapat dikatakan *engagement* karyawan bukanlah perasaan sesaat terhadap keadaan

tertentu, tetapi *engagement* merujuk pada hal yang lebih stabil yang berfokus pada bagaimana pengalaman psikologis serta konteks kerja mempengaruhi proses karyawan dalam menghadirkan diri mereka pada pekerjaan mereka. ini menyatakan bahwa karyawan antusias terhadap pekerjaannya.

### Saran

Universitas XYZ dapat mempertahankan pemberian *interest value*, *social value* (menawarkan lingkungan kerja yang ramah, meyenangkan bagi karyawan dengan meningkatkan awareness team work dan lingkungan kekeluargaan menjadi suatu daya pikat perusahaan kepada karyawan melalui bentuk-bentuk visualisasi yang menarik), *economic value*, (menyediakan remunerasi yang menarik) *development value* (memberikan pengalaman peningkatan karier yang bertindak sebagai permulaan untuk pekerjaan di masa depan kepada karyawannya), *application value* (memberikan peningkatan pelatihan, pembinaan dan peluang mentoring agar kompetensi karyawan sejalan dengan visi misi perusahaan) kepada karyawan dengan menyampaikan kesan bahwa perusahaan merupakan tempat kerja yang menggembirakan dan antusias, sehingga dapat memberikan motivasi yang tinggi dan meningkatkan *employee engagement*.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N.A., & Daud, S. (2015). Engaging People With Employer Branding. *7th International Economic & Business management Conference*, 691.
- Amelia, Agnes. 2018 *Employer Brand*. London: London Business School.
- Alniacik, E., & Alniacik, U. (2012). *Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender and Current Employment Status*. Kocaeli University.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding, *Career Development International*, Vol 9, 502.
- Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Texas A&M University, vol 17.
- Fayol, H. (2007). *General and Industrial Management*: New York: Pitman.
- Gallup Consulting. (2013). State of The Global Workplace Report. Washington D.C.
- Guest, D. (2015). "Human Resources Management and Performance: A Review and Research Agent", *International Journal of Human Resources Management*.
- Harrison, R. and Stokes, H. (1992). *Diagnosing Organizational Culture*. California: Preifer & Company.
- Hartanto, F.M. (2009). *Paradigma Baru Manajemen Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Harvey dan Browin. (1996). *Human Resource Management: An Experience approach*. Prentice Hall.
- Hofstede, G., Neuijen B., Ohayu D. dan Sander G. (1990). "Measuring Organizational Cultures: A Qualitative Study Across Twenty Cases", *Administrative Science Quarterly*.
- Keitner, R and Kinicki, A. (2000). *Organizational Behavior*, 5th edition. McGraw-Hill.
- Kotter, J.P. and Heskett, J.L., (1992). *Corporate Culture and Performance*. Toronto: The Free Press.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavioural*, 7th Edition. New York: McGraw-Hill.

- 
- Malik, Nazaruddin. (2009). Peran Strategi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pasar Perusahaan Perbankan di Indonesia – Universitas Muhammadiyah Malang. *Journal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia*, 48-68.
- Mas'ud, F. (2004). *Survei Diagnosis Organisasional: Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Mosley, R.W. (2007). *Customer Experinece, Organizational Culture and the Employer Brand*.
- Poerwandari, K.E. (2005). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia, edisi ketiga*. Lembaga Pengembangan Sarana pengukuran Dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Saxon, K. And Serpa. (1998). "Issues in Understanding and Changing Culture". *California management Review*, Vol. 28.
- Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.