

ABSTRAK

Perkembangan industri media memasuki era multimedia menuntut PT Tempo Inti Media untuk turut berkembang dan menuntun pada strategi korporat untuk mengadopsi sistem konvergensi media. Sistem konvergensi media menjadi tantangan khusus bagi pengelolaan SDM disamping persaingan ketat yang ada di industri media. Perusahaan harus menyiapkan dan mengembangkan karyawan untuk mendukung strategi korporat yang telah ditentukan. Tingginya tawaran dari kompetitor maupun adanya perubahan proses bisnis karena konvergensi membuat tidak sedikit karyawan yang sudah dididik di Tempo, khususnya Departemen Produksi, memilih untuk pindah ke perusahaan lain. PT Tempo Inti Media membutuhkan pengembangan *employer brand* internal untuk mempertahankan loyalitas karyawannya.

Penelitian kualitatif ini akan merancang strategi *employer branding* internal untuk Tempo. Sasaran yang ingin dicapai adalah meningkatkan loyalitas karyawan Tempo. Penelitian ini mengidentifikasi *employer value proposition* (EVP) yang ditawarkan oleh perusahaan dan EVP yang membuat karyawan bertahan bekerja di Tempo, serta bagaimana membuat strategi *branding* untuk EVP tersebut. Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi EVP yang ditawarkan perusahaan berdasarkan strategi SDM Tempo kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi EVP yang dirasakan oleh karyawan. Kedua EVP tersebut dibandingkan untuk mengetahui efektivitas dari strategi yang berjalan dan menentukan EVP apa saja yang sebaiknya dimasukkan ke dalam strategi *employer branding* yang akan dibuat. Selanjutnya penelitian akan difokuskan untuk merancang bagaimana agar EVP gabungan tersebut dapat disosialisasikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebenarnya EVP yang ditawarkan perusahaan sudah dirasakan oleh karyawan, bahkan karyawan merasakan adanya *value proposition* lain yang sebenarnya tidak dimasukkan dalam *value proposition* yang ditawarkan manajemen Tempo. Ini berarti permasalahannya adalah kurangnya sosialisasi yang dilakukan sehingga karyawan kurang memiliki

loyalitas terhadap *employer brand* Tempo. Penulis menyarankan dijalankannya strategi *employer branding* yang berkesinambungan selama tiga tahun untuk meningkatkan loyalitas karyawan.

Kata Kunci: *Employer branding, Employee Value Proposition (EVP)*, industri media

ABSTRACT

Media industry development have entered an era that leads PT Tempo Inti Media to defined a corporate strategy to adopt a media convergence system. The media convergence system became a special challenge for human resource management besides the tight competition in media industry. PT Tempo Inti Media have to prepare and develop their employees to support the corporate strategy. The high offer from competitor as well as business process changes due to convergence system made a lot of skillful employees, especially in Production Department, decided to move to another company. PT Tempo Inti Media needs an internal employer brand development to increase the loyalty of their employees.

This qualitative research will design Tempo's internal employer branding strategy. The objective of this strategy is to increase Tempo's employee's loyalty. This research will identify what employee value proposition offered from Tempo, employee value proposition that have made employees decided to stay working for Tempo and how to make branding strategy for those EVP. The research begin with identify EVP offered by Tempo, and then identify EVP felt by their employees. Those two EVP's will be compared to measure current strategy effectivity and decide what EVP's that should be included in new employer branding strategy. Then research will focus on how to communicate that combined EVP.

This research's result showed that EVP offered by the company has already felt by their employees. The employees even felt other value proposition that is not currently offered by Tempo's management. It tells us that the problem is their

lack of socialization so their employees doesn't have enough loyalty for Tempo's employer brand. So we suggest to implement continuous employer branding process for three years to increase employee loyalty.

Keywords: Employer branding, Employee Value Proposition (EVP), Media Industry