

Peran *Employer Branding* dan Citra Organisasi Terhadap Daya Tarik Talenta Muda Berbakat di Era TikTok

Cheryl Septiazalfa S

Universitas Pembangunan Jaya dan cherylseptiazalfas@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital yang semakin berkembang, platform media sosial seperti TikTok menjadi ruang strategis bagi perusahaan dalam membentuk citra dan daya tarik di mata generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran employer branding dan citra organisasi terhadap daya tarik talenta muda berbakat, khususnya di kalangan pengguna aktif TikTok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pengguna aktif TikTok yang sekaligus pencari kerja dari semua kalangan, termasuk kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding yang komunikatif, autentik, dan kreatif berperan besar dalam membentuk persepsi positif generasi muda terhadap perusahaan. Selain itu, citra organisasi yang progresif dan inklusif juga memberi kontribusi terhadap ketertarikan mereka, terutama karena nilai-nilai, budaya kerja, dan keterlibatan sosial perusahaan semakin menjadi pertimbangan. Dengan demikian, integrasi antara strategi employer branding dan pengelolaan citra organisasi yang adaptif terhadap tren digital termasuk TikTok dapat membentuk citra positif yang relevan bagi talenta muda.

Kata Kunci: *Employer Branding, Citra Organisasi, TikTok, Talenta Muda, Media Sosial, Generasi Z*

ABSTRACT

In this increasingly digital age, social media platforms such as TikTok have become strategic spaces for companies to shape their image and appeal in the eyes of the younger generation. This study aims to describe the role of employer branding and organizational image in attracting talented young people, particularly among active TikTok users. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews with active TikTok users who are also job seekers from all backgrounds, including Generation Z. The research findings indicate that communicative, authentic, and creative employer branding plays a significant role in shaping positive perceptions of companies among young people. Additionally, a progressive and inclusive organizational image also contributes to their interest, especially as company values, work culture, and social engagement increasingly become considerations. Thus, integrating employer branding strategies with adaptive organizational image management that aligns with digital trends, including TikTok, can create a positive and relevant image for young talent.

Keywords: *Employer Branding, Organization Image, TikTok, Young Talent, Social Media, Generation Z*

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Salah satu platform media yang paling populer sekarang ini adalah TikTok. Popularitas TikTok yang meroket telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan juga dengan calon karyawan (Stanley Haoe, 2023). Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, TikTok menawarkan peluang unik untuk membangun *employer branding* dan citra organisasi yang menarik bagi talenta muda berbakat (SHABANABI, 2019).

Dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan didorong oleh teknologi saat ini, memenuhi kebutuhan akan orang-orang yang sangat terampil dan berbakat adalah salah satu tantangan organisasi yang paling sulit (Prameka, 2021).

Employer branding adalah strategi atau upaya yang dikelola oleh perusahaan untuk membentuk dan mengkomunikasikan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan dan karyawan saat ini. Di era ini, *employer branding* tidak lagi terbatas pada iklan lowongan pekerjaan konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi narasi kreatif yang dibangun melalui konten-konten digital yang menarik, autentik, dan relevan untuk menarik perhatian dan minat bagi *viewers* atau calon karyawan (Prameka, 2021).

Selain itu, citra organisasi adalah bagaimana persepsi dan pengalaman yang terbentuk di kalangan karyawan terkait dengan perusahaan (Dina Damayanti, 2023). Hubungan antara *employer branding* dan citra organisasi memiliki hubungan yang erat. *Employer branding* dapat membantu menciptakan citra kerja yang positif, sedangkan citra kerja yang positif dapat memperkuat *employer branding*. Hal ini menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan maupun calon karyawan.

Talenta muda masa kini tidak hanya mencari pekerjaan dengan kompensasi yang kompetitif, tetapi juga mencari tempat kerja yang memiliki nilai-nilai positif, budaya kerja yang sehat, serta keberpihakan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memberikan peluang unik bagi perusahaan untuk menampilkan sisi lain dari identitas mereka secara lebih humanis dan mudah diakses.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *employer branding* dan citra organisasi berperan dalam membentuk persepsi dan daya tarik talenta muda berbakat terhadap perusahaan di era TikTok.

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, literatur review bertujuan untuk menguraikan teori-teori yang relevan mengenai *employer branding*, citra organisasi, daya tarik talenta muda, serta peran TikTok dalam strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM). Penelitian *literature* ini penting untuk membangun kerangka konseptual yang mendasari analisis pengaruh *employer branding* dan citra organisasi terhadap daya tarik talenta muda berbakat di era TikTok. Berikut adalah *literature review* yang menjadi landasan penelitian:

A. *Employer Branding*

Employer branding adalah upaya perusahaan untuk membangun reputasi sebagai tempat kerja yang menarik dan ideal bagi karyawan yang berpotensi (Prameka, 2021). Hal ini melibatkan komunikasi nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, dan manfaat yang ditawarkan kepada karyawan. *Employer branding* yang kuat dapat membantu perusahaan menarik, mempertahankan, dan memotivasi karyawan terbaik (Ivanova, 2021). Dalam konteks digital saat ini, *employer branding* tidak hanya disampaikan melalui situs resmi perusahaan atau portal karir, tetapi juga melalui media sosial yang bersifat interaktif dan dinamis. Menurut Theurer, *employer branding* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk melamar kerja. Di era TikTok kini, *employer branding* dapat dikemas secara kreatif dan personal melalui konten video dengan berdurasi pendek yang memperlihatkan budaya kerja, testimoni karyawan, dan nilai-nilai perusahaan.

B. Citra Organisasi

Citra organisasi adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Citra organisasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, investor, dan calon karyawan. Citra organisasi yang baik juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu menarik talenta muda berbakat (Dina Damayanti, 2023). Menurut Berthon, citra organisasi yang inklusif, inovatif, dan peduli terhadap isu sosial sangat dipertimbangkan oleh generasi muda dalam memilih tempat kerja. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam membentuk dan menyebarkan citra tersebut secara luas dan cepat.

C. Daya Tarik Talenta Muda Berbakat

Daya tarik talenta muda berbakat mencerminkan kemampuan organisasi dalam menarik minat generasi muda untuk bergabung dan berkontribusi dalam perusahaan. Menurut Deloitte, generasi milenial dan generasi Z cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang tidak hanya menawarkan kompensasi yang kompetitif, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, *work life-balance*, dan fleksibilitas kerja. Kehadiran TikTok sebagai media sosial yang populer di kalangan generasi muda menjadikannya saluran strategis untuk memperkenalkan budaya organisasi dan menarik perhatian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *employer branding* dan citra organisasi mempengaruhi daya tarik talenta muda berbakat di era media sosial, khususnya TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, dan makna yang dibentuk oleh talenta muda terhadap konten dan citra perusahaan di TikTok.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan mahasiswa aktif dan *fresh graduate* dari berbagai universitas di Indonesia. Observasi konten TikTok perusahaan, termasuk analisis terhadap video, caption, komentar, dan interaksi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggali pengaruh *employer branding* dan citra organisasi terhadap daya tarik talenta muda berbakat, khususnya pengguna TikTok dari kalangan remaja mahasiswa dan *fresh graduate*. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dengan metode wawancara mendalam serta observasi terhadap konten TikTok perusahaan yang menonjol budaya kerja dan nilai-nilai organisasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

Penelitian mendapat insight yang mendalam terhadap 9 responden mahasiswa dan *fresh graduate* pengguna TikTok. Analisis dari 14 pertanyaan terbuka dengan menggunakan skala likert (1 = Sangat Setuju, 2 = Setuju, 3 = Netral, 4 = Tidak Setuju, 5 = Sangat Tidak Setuju) yang menunjukkan beberapa temuan utama:

Tabel 1. Tabel Analisis Wawancara

No.	Indikator	No. Soal	Skala Likert				
			1	2	3	4	5
1.	Persepsi terhadap citra perusahaan di TikTok.	Q1	100%	0	0	0	0
2.	Pengaruh visual digital terhadap citra perusahaan.	Q2	66.67%	11.11%	22.22%	0	0
3.	Ketertarikan konkret terhadap perusahaan dari TikTok.	Q3	55.56%	0	44.44%	0	0
4.	Pentingnya nilai organisasi dalam mempengaruhi niat bergabung.	Q4	44.44%	0	55.56%	0	0
5.	Validitas dan kesan dari branding digital.	Q5	44.44%	44.44%	11.11%	0	0
6.	Faktor-faktor dalam membentuk citra digital.	Q6	66.67%	11.11%	22.22%	0	0
7.	Signifikansi nilai perusahaan terhadap persepsi individu.	Q7	77.78%	0	22.22%	0	0
8.	Ketidakcocokan akibat konten digital	Q8	77.78%	11.11%	11.11%	0	0
9.	Faktor pendorong utama dalam niat bergabung.	Q9	66.67%	33.33%	0	0	0
10.	Relevansi platform TikTok dalam keputusan karier.	Q10	33.33%	22.22%	44.44%	0	0
11.	Strategi digital yang disukai generasi muda.	Q11	100%	0	0	0	0
12.	Faktor pembeda keberhasilan <i>employer branding</i> .	Q12	33.33%	66.67%	0	0	0
13.	Saran perbaikan terhadap strategi branding digital.	Q13	44.44%	22.22%	33.33%	0	0
14.	Efektivitas nyata TikTok dalam perekrutan.	Q14	0	44.44%	55.56%	0	0

Berdasarkan hasil dan diskusi dari wawancara tersebut, Q1 dan Q11 mendapatkan 100% persetujuan, artinya responden sangat setuju bahwa konten TikTok perusahaan memberikan kesan menarik dan harus disajikan secara kreatif. Q4 dan Q10 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan cukup tinggi. Hal ini menandakan nilai-nilai perusahaan dan penggunaan TikTok belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat kerja. Q7 dan Q8 memperlihatkan bahwa nilai-nilai dan persepsi dari media sosial mempengaruhi minat kerja responden secara signifikan. Berikut tiga temuan utama pada masing-masing variabel dari pertanyaan dan hasil wawancara terhadap 9 responden:

Tabel 2. Temuan Utama Berdasarkan Hasil Wawancara

Variabel	Pertanyaan	Temuan Utama
<i>Employer Branding</i>	Q1: Apa yang Anda pikirkan ketika melihat konten TikTok dari perusahaan yang menampilkan aktivitas atau budaya kerja mereka? Q2: Sejauh mana konten tersebut mempengaruhi persepsi Anda terhadap perusahaan tersebut? Q4: Elemen seperti gaya komunikasi, narasi, atau visual? Q5: Bagaimana Anda menilai citra perusahaan dari kontennya di TikTok? Q6: Faktor apa yang membuat Anda menilai perusahaan secara positif/negatif dari citra digitalnya? Q11: Cara ideal perusahaan menarik minat generasi muda di TikTok? Q12: Apa pembeda antara perusahaan yang berhasil atau gagal menarik perhatian generasi muda?	<ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas responden menyebut konten TikTok mempengaruhi persepsi positif. - Strategi yang kreatif dan relatable dinilai lebih efektif. - Responden menghargai gaya komunikasi natural, bukan sekadar promosi kosong.

	Q13: Saran terhadap perusahaan dalam membangun branding di TikTok	
Citra Organisasi	Q3: Apakah Anda pernah merasa tertarik karena konten TikTok perusahaan? Q7: Seberapa penting nilai-nilai perusahaan (etika, inklusivitas, sosial)? Q8: Pernahkah Anda merasa tidak cocok karena citra perusahaan di media sosial? Q14: Pengalaman pribadi/teman tertarik karena citra perusahaan di TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai perusahaan seperti etika dan inklusivitas sangat berpengaruh dalam minat bergabung. - Citra digital yang buruk atau tidak konsisten bisa menyebabkan ketidakcocokan. - Mayoritas responden belum secara langsung direkrut karena konten TikTok, namun citra positif membangun rasa penasaran
Daya Tarik Talenta Muda	Q9: Apa yang membuat Anda tertarik bergabung sebagai generasi muda? Q10: Apakah media sosial (TikTok) jadi pertimbangan penting memilih tempat kerja?	<ul style="list-style-type: none"> - Responden tertarik pada lingkungan kerja, fleksibilitas, dan pengembangan karier. - TikTok dipandang sebagai alat pelengkap, bukan utama, dalam menentukan pilihan kerja. - <i>Day-in-the-life</i> konten sangat berpengaruh membentuk minat awal.

Berdasarkan hasil dan diskusi, variabel *employer branding* di TikTok, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan konten perusahaan yang menampilkan suasana kerja, testimoni karyawan, dan kegiatan internal tim. Menurut Saragih & Ghaisani (2024) mengungkap bagaimana strategi komunikasi internal *Employee Value Proposition* seperti “*learn, grow, contribute*”, sejalan dengan pendekatan terpadu dan penggunaan platform digital termasuk TikTok untuk membangun citra organisasi. Responden mengungkapkan bahwa pendekatan kreatif dan personal yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai mereka membuat konten terasa lebih autentik dan menarik. Berikut kutipan terhadap 9 responden mengenai persepsi mereka terhadap citra perusahaan.

>“Iya saya melihatnya menarik sih.” – Responden 1

>“Melihat citra buruk dan baik yang dibagikan.” – Responden 2.

>“Saya merasa konten seperti itu bisa memberikan gambaran nyata tentang suasana kerja di perusahaan tersebut. Itu sangat membantu untuk mengetahui budaya kerja sebelum melamar atau bekerja sama.” – Responden 3.

>“Jadi mengetahui tentang bagaimana aktivitas dan budaya kerja di perusahaan tsb yang melihatkan sisi positif dan negatifnya” – Responden 4.

>“Dapat mengetahui aktivitas di dalam ruang lingkup di setiap perusahaan dan dapat membuat kita ada motivasi untuk join” – Responden 5.

>“Menambah pengetahuan baru mengenai perusahaan tersebut.” – Responden 6.

>“Menarik.” – Responden 7.

>“Sangat kreatif.” – Responden 8.

>“Memperlihatkan kualitas perusahaan.” – Responden 9.

Menurut Putri et al. (2024) bahwa Gen Z memiliki preferensi terhadap konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan menghibur. Perusahaan yang mampu menggabungkan nilai-nilai perusahaan dengan gaya komunikasi khas TikTok, seperti video pendek dengan narasi

ringan, music popular, atau tren yang menjadi tantangan, akan lebih efektif dalam membangun citra positif di benak audiens. Dengan kata lain, TikTok bukan hanya sarana promosi, melainkan ruang interaktif untuk menciptakan koneksi emosional antara perusahaan dan calon talenta muda.

TikTok menjadi media yang cepat membentuk citra awal perusahaan, tetapi belum tentu mencerminkan realitas internal yang utuh. Responden menyebut konten memberikan pengetahuan baru, kreatif, bahkan menampilkan citra baik dan buruk perusahaan. Sebagian juga mengakui konten menarik perhatian, namun ada yang menyebut hanya “menilai cover”-nya saja. Pengaruh konten terhadap persepsi tersebut menurut kutipan responden:

>“Menurut saya, konten seperti itu cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi saya terhadap perusahaan. Jika kontennya terlihat jujur dan konsisten, saya jadi lebih percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki budaya kerja yang sehat dan terbuka. Hal ini bisa jadi nilai tambah saat mempertimbangkan untuk melamar atau menjalin kerja sama.” – Responden 3.

>“Sangat berpengaruh. Karna kita jadi melihat secara transparan tentang kelebihan dan kekurangan perusahaan tsb.” – Responden 4.

>“Lumayan mempengaruhi karena apa yg kita lihat di konten tersebut dapat memberikan sedikit informasi juga.” – Responden 5.

Mayoritas responden menyatakan konten sangat mempengaruhi persepsi, terutama dalam first impression. Dalam hal ini, konten TikTok mampu membentuk persepsi awal, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas dan kualitas konten. Dari pengaruh persepsi tersebut, ketertarikan bergabung karena konten, berikut menurut tanggapan responden:

>“Tidak.” – Responden 1.

>“Sejauh ini belum.” – Responden 2.

>“Ya, saya pernah merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang perusahaan setelah melihat konten employer branding di TikTok. Konten yang kreatif dan menunjukkan budaya kerja yang positif membuat saya ingin mengetahui lebih dalam dan bahkan mempertimbangkan untuk melamar.” – Responden 3.

>“Pernah di tahun 2024, saya pernah melamar kerja di paragon kebetulan paragon Kerjasama dengan MSIB yaitu program kampus merdeka singkatan dari Magang dan Studi Independen Bersertifikat.” – Responden 4.

Sebagian menjawab pernah atau tertarik, sebagian lain menjawab belum atau tidak. Hal ini menandakan TikTok sebagai alat branding masih bersifat pendukung, belum utama. Employer branding melalui TikTok perlu integrasi dengan saluran lain agar ketertarikan tersebut berlanjut ke proses aplikasi kerja. Hal tersebut membuat responden menilai dari beberapa sudut pandang mereka terhadap suatu perusahaan, yakni:

>“Hanya menilai covernya.” – Responden 1.

>“Sangat menarik perhatian.” – Responden 2.

>“Saya menilai citra perusahaan melalui kontennya, tetapi saya lebih berhati-hati karena media sosial sering kali hanya menampilkan sisi terbaik perusahaan. Konten yang menarik bisa memberikan kesan positif, tetapi saya biasanya mencari informasi lebih

lanjut dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh.” – Responden 3.

>”Dalam media sosial walaupun memperlihatkan aktivitas dan budaya mereka, pastinya tidak dilihat secara keseluruhan tentang perusahaan tersebut. Banyak yang sudah di filter agar terlihat sisi positifnya saja.” – Responden 4.

>”Bagus, karena dapat mempromosikan perusahaan nya dan banyak orang yg tahu tentang perusahaan tersebut.” – Responden 5.

>”Dari informasi yang di sampaikan dalam konten.” – Responden 6.

>”Dari konten yang ditampilkan dan dari cara mereka mepresentasikan dalam bentuk konten.” – Responden 7.

>”Dengan melihat viewers dan followers nya.” – Responden 8.

>”Hanya suasana lingkungan tempat saja.” – Responden 9.

Penilaian sangat tergantung pada cara penyampaian konten, komentar audiens, serta keaslian narasi. Citra digital sangat mudah dibentuk sekaligus dihancurkan tergantung pada gaya penyajian dan respons publik. Nilai-nilai perusahaan menjadi pengaruh juga bagi responden. Hampir semua responden menyatakan nilai-nilai seperti inklusivitas, etika, dan sosial sangat penting.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan beberapa responden mengalami ketidakcocokan, terutama jika konten terasa “dibuat-buat” atau tidak transparan. Adanya ketidaksesuaian antara branding digital dan realitas dapat menurunkan minat bergabung, bahkan menciptakan resistensi. Selain itu, responden menyampaikan strategi ideal dan harapan terhadap perusahaan yang menampilkan budaya dan lingkungan kerja mereka.

Strategi ideal menurut responden:

>”Generasi muda cenderung tertarik pada konten yang ringan dan menghibur. Perusahaan bisa menggunakan humor atau gaya komunikasi yang lebih santai di TikTok untuk menunjukkan sisi fun mereka. Misalnya, membuat tantangan atau meme yang relevan dengan industri mereka, namun tetap menunjukkan profesionalisme dan nilai-nilai perusahaan.” - Responden 4.

>”Lebih banyak memberikan insight dan konten konten yang sesuai dengan generasi muda jaman ini.” – Responden 5.

>”Membuat konten yang apa adanya dan tidak banyak gimmick-gimmick.” – Responden 8.

Menurut Purborini & Basid (2022) citra positif terbentuk melalui konten TikTok—seperti testimoni karyawan dan kegiatan sosial perusahaan—berperan sebagai pembentuk reputasi sekaligus mempengaruhi persepsi awal kandidat. Harapan responden terhadap perusahaan yang menampilkan branding dan citra mereka di era TikTok:

>”Saya berharap perusahaan bisa menghindari membuat konten yang terkesan terlalu komersial atau hanya mengejar penjualan. TikTok lebih cocok untuk berbagi cerita, menunjukkan sisi manusiawi perusahaan, atau memberikan hiburan. Jika perusahaan

terlalu fokus pada promosi, bisa membuat audiens merasa kurang tertarik.” – Responden 3.

>”Lebih banyak membuka lowongan pekerjaan.” – Responden 5.

>”Harapannya bisa memberikan insight bekerja didalamnya.” – Responden 9.

Dilihat berdasarkan responden, untuk membuat konten autentik, relatable, edukatif, dan tidak terlalu ‘pencitraan’. Menurut Heimann (2024) menunjukkan bahwa konten TikTok yang autentik dan berasal langsung dari karyawan lebih berperan dalam membentuk persepsi Gen Z terhadap perusahaan ketimbang konten resmi saja. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan Gen Z yang lebih menghargai transparansi dan kejujuran dalam komunikasi digital. Konten yang memperlihatkan aktivitas harian, budaya kerja nyata, dan testimoni personal dinilai lebih kredibel dibandingkan konten yang bersifat promosi korporat biasa. Ini sejalan dengan temuan dari Saragih & Ghaisani (2024) yang menekankan pentingnya keterlibatan langsung dari karyawan dalam membangun employer branding internal melalui media sosial.

Responden menyarankan adanya konten nyata, tips kerja, dan transparansi budaya kerja. Autentisitas menjadi kunci strategi employer branding digital yang diterima oleh Gen Z. Selain itu, dari beberapa pengalaman pribadi atau teman mereka, Sebagian besar belum mengalami, 1 responden menyatakan pernah melamar pekerjaan namun belum diterima, dan 1 responden menyatakan pernah tertarik namun merasa informasinya kurang lengkap dan jelas. Dalam hal ini, TikTok sebagai alat rekrutmen langsung masih belum dominan. Pengalaman aktual masih jarang.

Sebagai pelengkap dari hasil wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi terhadap di beberapa akun TikTok yang secara konsisten menampilkan konten-konten bertema lingkungan kerja, budaya organisasi, dan dinamika internal perusahaan secara terbuka dan humanis. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana praktik *employer branding* dilakukan secara digital dan bagaimana audiens, khususnya generasi muda meresponsnya.

Dengan berbagai konten yang memperlihatkan suasana kantor, kegiatan tim, gaya kepemimpinan, hingga aktivitas non-formal seperti konten-konten “*a day in my life*” karyawan di sebuah kantornya. Video yang menampilkan budaya perusahaan, dan informasi tentang program pengembangan karir menjadi daya tarik utama. Semua konten dikemas secara autentik dan menggunakan Bahasa yang ringan, dengan tone yang cenderung dekat dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berusaha menampilkan citra profesional, tetapi juga tampil sebagai tempat kerja yang ramah dan menyenangkan bagi generasi muda.

Dari sisi engagement, banyak konten yang memperlihatkan lingkungan kerja mereka mendapatkan respons positif berupa komentar apresiatif, pertanyaan seputar lowongan, hingga testimoni dari audiens yang merasa “ingin bekerja di sana”. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan *employer branding* berbasis media sosial dapat membentuk persepsi positif secara cepat dan luas, terutama ketika dikemas secara relatable dengan nilai-nilai dan harapan generasi Z. Menurut Soraya (2024) menegaskan bahwa kedekatan nilai dan budaya kerja antara perusahaan dan Gen Z yang tercermin melalui konten TikTok berperan sebagai mediator utama dalam membentuk ketertarikan melamar kerja.

Selain itu, dengan menampilkan konten yang relatable dan humanis, tidak hanya membangun kedekatan dengan audiens, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ramah dan terbuka. Hal tersebut, berhasil mencuri perhatian audiens atau pengguna TikTok. Kemudian, menyampaikan nilai-nilai perusahaan seperti kolaborasi, keterbukaan, dan

empati secara tidak langsung melalui narasi visual. Gen Z sebagai generasi digital native memiliki kecenderungan mencari organisasi yang transparan dan inklusif. Penampilan konten melalui TikTok yang mencerminkan keberagaman dan nilai etis organisasi berperan dalam membentuk citra positif yang relevan dengan harapan Gen Z. Misalnya, dalam salah satu video yang menampilkan suasana kerja di ruang terbuka tanpa sekat, pesan tentang keterbukaan dan kolaborasi antartim tersampaikan tanpa harus dijelaskan secara verbal. Hal ini memperkuat gagasan bahwa konten yang autentik dan konsisten mampu menggantikan narasi promosi konvensional dalam membangun *employer branding* yang kuat.

Observasi ini mempertegas hasil wawancara sebelumnya bahwa generasi muda sangat menghargai transparansi, keseharian, dan nilai-nilai perusahaan yang ditampilkan secara jujur. Menunjukkan bahwa media sosial kini telah menjadi etalase budaya organisasi yang menentukan ketertarikan talenta terhadap perusahaan. TikTok yang menampilkan dinamika budaya Observasi ini mempertegas hasil wawancara sebelumnya bahwa generasi muda sangat menghargai transparansi, keseharian, dan nilai-nilai perusahaan yang ditampilkan secara jujur. Menunjukkan bahwa media sosial kini telah menjadi etalase budaya organisasi yang menentukan ketertarikan talenta terhadap perusahaan. TikTok yang menampilkan dinamika budaya perusahaan, kesejahteraan karyawan, dan keselarasan nilai dapat berkontribusi meningkatkan persepsi positif dan visibilitas perusahaan—sejalan dengan temuan Wijaya et al. (2022) bahwa *holistic well-being* merupakan dimensi penting dalam *employer branding* digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *employer branding* dan citra organisasi yang dibentuk melalui platform TikTok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif generasi muda terhadap perusahaan. Konten TikTok yang autentik, komunikatif, dan kreatif dapat membangun daya tarik awal, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan akhir untuk melamar kerja. Generasi muda cenderung mempertimbangkan nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, dan keterlibatan sosial, yang semuanya dapat tersampaikan melalui narasi visual. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi sarana strategis untuk membangun keterhubungan emosional dan citra positif perusahaan jika digunakan secara konsisten dan autentik. Namun, daya tarik ini juga bergantung pada kredibilitas dan konsistensi antara citra digital dan realitas organisasi. Generasi muda tidak hanya mencari perusahaan dengan kompensasi tinggi, tetapi juga yang menjunjung nilai-nilai seperti etika, inklusivitas, dan kepedulian sosial. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok dapat menjadi alat strategis *employer branding* apabila dikelola secara autentik dan adaptif.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan TikTok dengan pendekatan humanis dan kreatif berpeluang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan generasi Z. Oleh karena itu, integritas strategi digital dalam *employer branding* menjadi elemen penting dalam pengelolaan sumber daya manusia modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pengampu mata kuliah Seminar Topik Mutakhir yang dibimbing oleh (Nita Nurbaiti, 2025) (Nita Nurbaiti, 2025) (Nita Nurbaiti, 2025) Pak Windarko, S.T., M.M. yang telah memberikan arahan, serta kesempatan yang telah diberikan untuk menyusun penelitian ini. Ucapan terima kasih kepada orang tua yang sudah mendoakan dan mendukung saya. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan jawaban dan pandangan yang sangat berarti dalam proses pengumpulan data. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan rekan satu jurusan di Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Pembangunan Jaya atas dukungan moral dan semangat selama proses penyusunan paper ini berlangsung.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

REFERENSI

- Arel Saputra Setyawan, M. D. (2024). Pengaruh Employee Branding terhadap Peran Karyawan dalam Membangun Loyalitas dan Reputasi Perusahaan. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 1-5.
- Cindy Natalia Wijaya, M. D. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers*, 1-17.
- Desiana, M. H. (2024). The Influence of Employer Branding on Intention to Apply, mediated by Organization Reputation and Person-Organization Fit in Generation Z Talent Candidates. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6466-6479.
- Dina Damayanti, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *JURNAL LENTERA BISNIS*.
- Heimann, C. (2024). Employer Branding on TikTok – A qualitative study on Attracting Generation Z in the Job Market. 6-63.
- Ivanova, M. A. (2021). The Effect of Employer Brand on Talent Management. *Journal for Research in Economics*, 39-46.
- Khan, N. S. (2024). The Influence Of Employer Branding and Social Media on Generation Z Job Application Intentions with the Mediating role of Company Reputation. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 51-58.
- Nita Nurbaiti, S. S. (2025). Analysis of the Effect of TikTok Content on Improving Job Seekers Personal Branding : A Mix Method Study. *International Journal Of Integrated Science And Technology (IJIST)*, 1155-1168.
- Prameka, S. F. (2021). The Influence of Employer Branding Towards Generation Z Students Attractiveness on Start-up Unicorn. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 36-40.
- Stanley Haoe, J. T. (2023). PERAN MARKETING FOOD INFLUENCER TIKTOK TERHADAP FOLLOWER ENGAGEMENT DAN PURCHASE INTENTION PARA PENGIKUT FEBRYAN DIO RAMADHAN. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*, 1-9.
- SHABANABI, K. (2019). EMPLOYER BRANDING: A LITERATURE SURVEY . *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT RESEARCH*.
- Safitri Wulandari, M. Z. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 1-8.
- Soraya, A. A. (2024). Employer Branding and Career Opportunities: Does Fit really influence Gen Z intention to join in architectural firms in Indonesia? *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1491-1504.
- Vanisa Novianti Putri, D. Y. (2024). GENERASI Z DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1-9.

Wicaksono, K. (2023). EMPLOYER BRANDING, REPUTASI PERUSAHAAN DAN DAYA TARIK ANGKATAN KERJA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN (STUDI KUALITATIF DI PT MARKPLUS, CORP). 8.