

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ambler, Tim & Barrow, Simon. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*. 4. 10.1057/bm.1996.42. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Auer, M., Edlinger, G. & Mölk, A. (2021). How do Potential Applicants Make Sense of Employer Brands?. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73, 47–73. <https://doi.org/10.1007/s41471-021-00107-7>
- Aprilia, Devina. (2021) *Komparasi Social Media Strategy Wheel Dalam Employer Branding: Studi Kasus Pada Akun Instagram @LifeAtTelkomsel*. [Skripsi] Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- Anisa, Septia. (2022) *Pengaruh Komunikasi Employer Branding Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation (Analisis Isi Pada Media Sosial Instagram @GrowAtParagon)*. [Skripsi] Palembang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,83 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,89 juta rupiah per bulan, Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1915/februari-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-83-persen.html>
- Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9. 501-517. 10.1108/13620430410550754. DOI:10.1108/13620430410550754
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). The Employer Brand: Bringing the Best of BrandManagement to People at Work. In *Journal of Brand Management* (1st ed., Vol.15). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550125>
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion, Sixth Edition*, Mc Graw Hill, New York.

- Biswas, Mukesh. (2013). *Employer Branding: A Human Resource Strategy*. New Century Publications.
- Brexendorf, Tim & Kernstock, Joachim. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view?. University of St.Gallen. 15. 10.1057/palgrave.bm.2550108.
- Botha, Annelize & Bussin, Mark & Swardt, Lukas. (2011). An employer brand predictive model for talent attraction and retention. *SA Journal of Human Resource Management*. 9. 10.4102/sajhrm.v9i1.388. <http://dx.doi.org/10.4102/sajhrm.v9i1.388>
- Chhabra, Neeti & Sharma, Sanjeev. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*. 22. 10.1108/IJOA-09-2011-0513. [0.1057/palgrave.bm.2550108](http://dx.doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513)
- Collins, C.J. and Han, J. (2004) Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation. *Personnel Psychology*, 57, 685-717. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x>
- Collins, Christopher & Stevens, Cynthia. (2003). The Relationship between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants. *The Journal of applied psychology*. 87. 1121-33. 10.1037/0021-9010.87.6.1121. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1121>
- Constine, J. (2018). Instagram Hits 1 Billion Monthly Users, Up From 800M in September. Retrieved from TechCrunch: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
- Darwis, E, G., (2017) Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- During, S. (Ed.). (1993). *The Cultural Studies Reader. Encoding, Decoding*. New York: Routledge
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Heilmann, P., Saarenketo, S. and Liikkanen, K. (2013). Employer Branding in Power Industry, *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), pp. 283-302. <https://doi.org/10.1108/IJESM-03-2012-0003>

- John, A., & Raj, V. P. (2020). Employer brand and innovative work behaviour: Exploring the mediating role of employee engagement.
- Kinasih, B, K. (2019) Analisis Employer Brand Melalui *Employee value proposition* (EVP). Studi Kasus Pada Employer Branding PT. Bukalapak.com. [Skripsi] Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- KEMNAKER, Indeks Pembangunan Ketenagakerjaan Tahun 2021
<https://satudata.kemnaker.go.id/publikasi/74>
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kent, Michael. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars.
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- (2015), Marketing Marketing, 16eth Edition, England: Pearson Education Limited
- (2022) Marketing Management 16th Ed. Global Edition: Pearson.
- Kotler, Philip., dkk. (2013), Strategi Brand Management, 14eth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Lalaounis, Sotiris, T,. (2021) Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. New York: Routledge
- Lie, Verent. (2021). Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial Instagram Akun @kami.unilever dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. [Skripsi] Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss & John G. Oetzel. 2017. Theory of human Communication, edisi 11. Long Grove: Waveland Press, Inc
- Lutfiah, A., Farid, M., & Sonni, A. F. (2017). Hubungan Antara Terpaan Fitur Line Shopping dengan Keputusan Membeli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29-37.
<https://doi.org/10.31947/kjik.v6i1.5162>
- Mayasari, Iin & Wijanarko, Adrian & Wiadi, Iyus & Kurniaty, Dewi & Apriyana, Nurliya & Risza, Handi. (2020). Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal.

- McQuail, Dennis., Deuze, Mark. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory 7th Edition*. London: SAGE Publication Ltd.
- Mulitawati, E, I., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38. <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Moin, S, M, A,. (2020) *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*. London: Palgrave Macmillan Cham.
- Minchington, B. (2005). *Employer Brand Leadership: A Global Perspective*. Australia: Collective Learning Australia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Potgieter, Adele & Doubell, Marianne. (2020). The Influence of Employer Branding and Employees' Personal Branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*. 15. 109-135. [10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6](https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6).
- Radhinda, P. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185-204. [doi:http://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3](http://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3)
- Rosilawati, Yeni (2008). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengomunikasikan Citra Merek (Brand-image). *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 6(3), 153-161.
- Reputation Institute. (2016). *Global RepTrak 100: The World's Most Reputable Companies*. Retrieved from <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=248&year=1045>
- RepTrak (2022). Global RepTrak 100. Retrieved From <https://ri.reptrak.com/2022-global-reptrak>
- Ratri, E. L. (2007) Hubungan Antara Citra merek (*Brand image*) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi: Fakultas Psikologi UNDIP.

- Ruzkyhaq. (2016). Employer Branding PT.Citibank Indonesia pada Kalangan Workforce di Makassar. [Skripsi] Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Salinas, E, M., & Pérez J, M, P. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on *Brand image*. *Journal of Business Research*. 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>.
- Sartain, Libby dan Mark Schumann. (2006). *Brand from the Inside*. San Francisco: Jossey Bass.
- Sugema, Iman. (2014). Krisis Keuangan Global 2008-2009 dan Implikasinya pada Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 17(3), 145-152. Retrieved from <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/8333>
- Sammut-Bonnici, Tanya. (2015). Brand and Branding. 10.1002/9781118785317.weom120161. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sinčić Ćorić, Dubravka & Špoljarić, Anja. (2021). The origins of internal communication and employer branding in marketing theories. *Communication Management Review*. 06. 30-45. 10.22522/cm20210163. <http://dx.doi.org/10.22522/cm20210163>
- Suyati. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Konflik di Masyarakat. *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i1.960>
- Talentview Asia. (2020). *Employer Brand Strength Report 2020*. Retrieved from <https://talentview.asia/employer-brand-strength-report-2020/>
- Wardhanhi, S. S. (2011). Strategi Viral Marketing Im3 Indosat dalam Menarik Pelanggan Kawula Muda di Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 457-469. <https://doi.org/10.31947/kjik.v1i4.325>
- Watie, Errika. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media). *Jurnal The Messenger*. 3(69).10.26623/themessenger.v3i2.270.
- Wijaya, B, S. (2012). Dimensions of *Brand image*: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management ISSN (Paper) 2222-1905 ISSN (Online) 2222-2839*. 5. 55-65.

LAMPIRAN

Judul :

AKTIVITAS EMPLOYER BRANDING DALAM MENGGOMUNIKASIKAN BRAND IMAGE KALLA GROUP

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana aktivitas *employer branding* Kalla Group pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun Brand Image?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas *employer branding* pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun Brand Image Kalla Group?

Kisi-Kisi Pedoman Wawancara

Variabel	Subvariabel/Aspek	Indikator
Aktivitas Employer Branding pada akun Instagram @lifeatkalla	EVP (Employer Value Proposition)	-Konsep EVP kalla group -Latar belakang pembentukan employer branding -Pembentukan tim employer branding
	Perencanaan konten	- Transformasi EVP menjadi konten - Content plan - Budaya kerja
	SOP	- QC konten (SOP)
Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas employer branding pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun Brand Image	Brand Identity	Pemilihan warna, Font pada design, atau Mood dalam sebuah foto atau video
	Brand Personality	karakter khas yang dimiliki oleh merek yang membentuk kepribadian

	Brand Association	hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek
	Brand Behaviour & Attitude	perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak
	Brand Competence & Benefit	nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen

Pedoman Wawancara :

Rumusan masalah 1: Bagaimana aktivitas employer branding Kalla Group pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun Brand Image?

Pertanyaan	Narasumber
EVP (Employer Value Proposition)	
1. Apa tujuan dari pembentukan employer branding @lifeatkalla?	Employer branding department head
2. Sejak kapan kalla melakukan aktivitas employer branding?	Employer branding department head
3. mengapa kalla melakukan aktivitas employer branding?	Employer branding department head
4. bagaimana konsep employer value proposition yang ditawarkan @lifeatkalla?	Employer branding department head
Content plan	

1. Apa saja konten yang dihadirkan di @lifeatkalla	-Employer branding department head -social media specialist
2. Mengapa konten tersebut yang dihadirkan?	
3. Bagaimana Employer value proposition kalla group dikemas kedalam konten di @lifeatkalla?	-social media specialist
4. Bagaimana employer branding mengemas konten @lifeatkalla agar menarik bagi audiens?	-Employer branding department head -social media specialist
5. Bagaimana proses ideasi dalam pembuatan konten di @lifeatkalla? (visual dan konten)	-social media specialist
6. Bagaimana Alur Komunikasi tim Employer Branding Kalla Group	-Employer branding department head -social media specialist
SOP	
1. Apa saja standar operasional yang diterapkan pada konten yang dihasilkan di @lifeatkalla	-Employer branding department head -social media specialist
2. Bagaimna penerapan Standar +Operasional dilakukan dalam pembuatan konten @lifeatkalla?	-Employer branding department head -social media specialist
3. Bagaimana menentukan kelayakan sebuah konten dapat ditayangkan	-Employer branding department head -social media specialist

Rumusan masalah 2: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi aktivitas employer branding Kalla Group pada akun Instagram @lifeatkalla dalam membangun Brand Image?

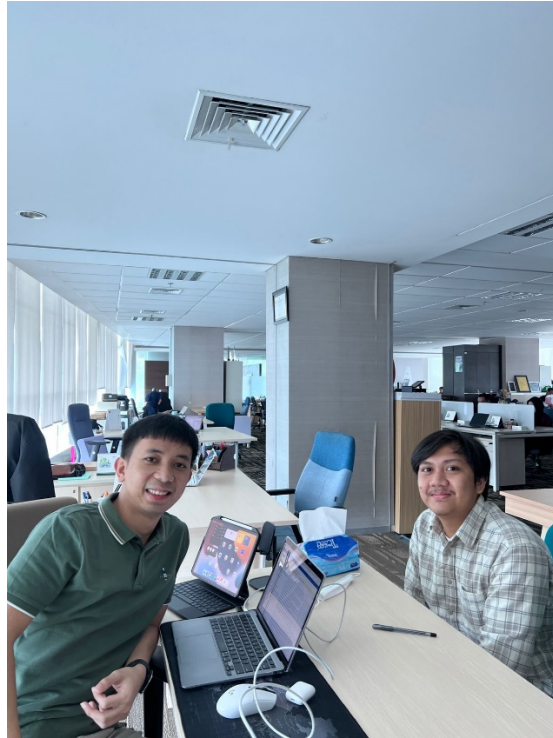
Dimensi Pembentuk *Brand Image* Wijaya (2012)

Brand Identity	
1. Bagaimana proses ideasi pembuatan key visual desain di Instagram @lifeatkalla?	-Employer branding department head -Graphic designe
2. Apa dasar penggunaan warna di @lifeatkalla?	-Employer branding department head -Graphic designer
3. Identitas kalla group apa yang ditampilkan di Instagram @lifeatkalla? (Misalnya pada Pemilihan warna, Font pada design, atau Mood dalam sebuah foto atau video)	-Graphic designer
4. apa dasar pemilihan unsur visual tersebut? (warna, font, karakter)	
Brand Personality	
1. Persona apa yang coba dibentuk oleh @lifeatkalla?	-Employer branding department head -social media specialist
2. Mengapa persona tersebut yang dibentuk oleh @lifeatkalla?	

3. Bagaimana @lifeatkalla berinteraksi dengan audiens?	-Employer branding department head -social media specialist
Brand Association	
1. Bagaimana cara @lifeatkalla membuat konten yang mudah diingat oleh khalayak?	-Employer branding department head -social media specialist
2. Bagaimana konsistensi yang dibuat oleh lifeatkalla dalam menciptakan keunikan tersendiri? Kalau iya seperti apa?	-Employer branding department head -social media specialist
3. Hal seperti apa yang selalu berkaitan dengan kalla group di @lifeatkalla?	-Employer branding department head -social media specialist
4. Berdasarkan visi&misi Kalla Group, adakah poin utama yang ingin ditonjolkan pada konten @lifeatkalla?	-Employer branding department head -social media specialist
Brand Behaviour and attitude	
1. Sikap dan perilaku karyawan seperti apa yang coba ditampilkan di @lifeatkalla?	-Employer branding department head -social media specialist
2. Persepsi apa yang diharapkan oleh @lifeatkalla terhadap audiens?	-Employer branding department head -social media specialist

Brand Competency and Benefit	
1. Nilai nilai dan manfaat apa yang ditampilkan dan diberikan di lifeatkalla?	-Employer branding department head -social media specialist
2. Mengapa nilai tersebut yang ditampilkan di @lifeatkalla?	
3. Bagaimana @lifeatkalla dalam menampilkan keunggulan Kalla Group?	-Employer branding department head -social media specialist

Dokumentasi Wawancara





Dokumentasi Profil Instagram @Lifeatkalla

lifeatkalla Diikuti Kirim pesan

308 kiriman 22,1 rb pengikut 31 diikuti

Life at Kalla
Great place to work. Good place to start.
#KALLA #lifeatkalla #kallaforlife
linktr.ee/lifeatkalla

Diikuti oleh ander.id, lotsoberryy, awalmdhann + 43 lainnya

Career MT KIP BATCH 3 77th Indonesi... KFL 2022 KGTC 2022 Kartini

POSTINGAN REELS PANDUAN DITANDAI

NILAI KALLA

VISI MICI
KALLA GROUP

BUSINESS UNIT KALLA