

Peran *Employer Branding* dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0

Rio Putra^{1*}, Agussalim M²

¹Universitas Muaro Bungo, Jambi, Indonesia

²Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author: riop77284@gmail.com

Info Artikel

Direvisi, 20/06/2025
Diterima, 17/07/2025
Dipublikasi, 26/07/2025

Kata Kunci:

Employer Branding,
Talenta Unggul,
Employee Value
Proposition, Loyalitas
Karyawan, Revolusi
Industri 5.0

Keywords:

Employer Branding, Top
Talent, Employee Value
Proposition, Employee
Loyalty, Industrial
Revolution 5.0

Abstrak

Perubahan cepat dalam lingkungan bisnis akibat Revolusi Industri 5.0 menuntut organisasi untuk mengembangkan strategi manajemen sumber daya manusia yang lebih adaptif dan berbasis nilai. Salah satu pendekatan yang semakin mendapatkan perhatian adalah employer branding, yaitu strategi organisasi dalam membentuk citra positif sebagai tempat kerja yang ideal guna menarik dan mempertahankan talenta unggul. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran employer branding dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z, meningkatkan loyalitas karyawan, serta membangun keunggulan kompetitif organisasi. Analisis dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui telaah literatur terhadap jurnal-jurnal ilmiah primer dalam tujuh tahun terakhir. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa employer branding yang efektif harus memperhatikan dimensi Employee Value Proposition (EVP), penggunaan media sosial dan teknologi digital, serta nilai-nilai keberlanjutan dan keseimbangan hidup-kerja. Artikel ini juga mengidentifikasi tantangan strategis dan menyarankan implikasi manajerial yang relevan dalam implementasi employer branding di era industri 5.0.

Abstract

The rapid transformation of the business environment due to the Industrial Revolution 5.0 has pushed organizations to develop more adaptive and value-based human resource management strategies. One increasingly prominent approach is employer branding—an organizational strategy to build a positive image as an ideal workplace in order to attract and retain top talent. This article aims to analyze the role of employer branding in attracting millennials and Gen Z, enhancing employee loyalty, and building organizational competitive advantage. The analysis is conducted using a qualitative-descriptive approach through a review of primary academic literature published within the past seven years. The findings reveal that effective employer branding must emphasize the dimensions of the Employee Value Proposition (EVP), integration of digital technology and social media, and values such as sustainability and work-life balance. The article also identifies strategic challenges and provides relevant managerial implications for implementing employer branding in the era of Industry 5.0.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis global yang sangat cepat sebagai dampak Revolusi Industri 5.0 mendorong organisasi untuk beradaptasi secara dinamis, tidak hanya dalam teknologi, tetapi juga dalam strategi pengelolaan sumber daya manusia. Era ini ditandai oleh pendekatan yang berfokus pada kolaborasi manusia dan mesin, personalisasi tinggi, serta kecepatan inovasi (Akundi & Addepalli, 2022). Di tengah kompetisi yang ketat dalam dunia kerja, keberhasilan suatu organisasi dalam memperoleh dan mempertahankan talenta unggul menjadi keunggulan kompetitif yang krusial (Sivathanu & Pillai, 2020).

Perubahan paradigma industri dari otomatisasi menuju integrasi kecerdasan buatan dengan sentuhan manusia telah merevolusi cara organisasi mendefinisikan nilai dan kompetensinya. Dalam lanskap ini, organisasi tidak lagi cukup hanya mengandalkan efisiensi teknologi, tetapi juga harus memastikan bahwa sistem kerja yang diterapkan mampu menarik dan mengembangkan sumber daya manusia yang adaptif dan visioner. Pergeseran fokus dari proses ke manusia mendorong perusahaan untuk menciptakan ekosistem kerja yang mendukung kreativitas, kolaborasi, dan keberlanjutan jangka panjang (Demirkaya & Kandemir, 2023). Talenta unggul, dalam konteks ini, adalah individu yang tidak hanya memiliki keterampilan digital, tetapi juga mampu menghadirkan nilai-nilai inovatif yang relevan dengan dinamika industri kontemporer.

Selain itu, dinamika pasar tenaga kerja global saat ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam preferensi dan ekspektasi profesional muda terhadap lingkungan kerja. Generasi yang tumbuh di era digital cenderung lebih selektif terhadap perusahaan yang mereka anggap mampu memberikan pengalaman kerja yang bermakna, fleksibel, dan sesuai dengan nilai-nilai personal mereka (Yahiaoui, 2021). Hal ini menjadikan proses rekrutmen dan retensi karyawan semakin kompleks, menuntut perusahaan untuk tidak hanya berkompetisi dalam aspek finansial, tetapi juga dalam membangun citra dan reputasi yang kuat sebagai pemberi kerja. Oleh karena itu, strategi pengelolaan sumber daya manusia yang responsif dan berorientasi pada pengalaman karyawan menjadi semakin penting dalam menciptakan daya tarik yang berkelanjutan di era Revolusi Industri 5.0.

Talenta unggul tidak hanya dicirikan oleh kompetensi teknis dan adaptabilitas, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan organisasi. Namun, tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah meningkatnya mobilitas tenaga kerja, terutama di kalangan generasi muda dan profesional digital (Bodolica et al., 2023). Dalam konteks tersebut, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menarik perhatian talenta potensial. Apalagi, dalam era keterbukaan informasi saat ini, persepsi publik mengenai kualitas lingkungan kerja suatu perusahaan sangat memengaruhi keputusan individu untuk melamar atau bertahan di organisasi tersebut.

Lebih jauh, keberhasilan dalam menarik talenta unggul bukan hanya dipengaruhi oleh insentif finansial semata, melainkan juga oleh kejelasan misi perusahaan, reputasi kepemimpinan, serta komitmen terhadap pengembangan karier. Generasi profesional modern lebih cenderung mengutamakan keselarasan nilai dan kesempatan pengembangan personal saat memilih tempat bekerja (Bailey & Madden, 2019). Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu secara strategis membangun narasi dan identitas organisasi yang tidak hanya mencerminkan kapabilitas bisnis, tetapi juga memberikan daya tarik emosional dan psikologis. Oleh karena itu, pencitraan yang konsisten dan otentik sebagai *employer of choice* menjadi krusial dalam memenangkan kompetisi mendapatkan sumber daya manusia terbaik.

Employer branding muncul sebagai pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mengkomunikasikan nilai unik organisasi kepada calon karyawan (Tanwar & Prasad, 2017). Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan pemasaran internal, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai organisasi dan proposisi nilai kerja (*Employee value proposition/EVP*) kepada publik (Mishra & Kejriwal, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi *employer branding* yang efektif dapat meningkatkan minat generasi milenial dan Gen Z untuk bergabung dengan suatu perusahaan, terutama bila dikaitkan dengan nilai-nilai keberlanjutan, inovasi, dan keseimbangan kerja-hidup (Tiwari & Shrivastava, 2023).

Dalam praktiknya, *employer branding* bukan hanya sekadar aktivitas komunikasi eksternal, tetapi merupakan representasi dari integrasi nilai, budaya, dan pengalaman kerja yang dirasakan secara nyata oleh karyawan. Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal harus dibangun secara holistik, mulai dari proses rekrutmen, pengalaman kerja harian, hingga program pengembangan karier yang inklusif dan adaptif (Theurer et al., 2018). Hal ini menjadi

penting karena calon karyawan saat ini mengandalkan berbagai sumber informasi seperti media sosial, ulasan karyawan di platform digital, dan reputasi industri dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu organisasi.

Efektivitas *employer branding* juga bergantung pada konsistensi antara citra yang dikomunikasikan dan realitas yang dirasakan oleh karyawan internal. Ketidaksesuaian antara janji yang diberikan dengan pengalaman kerja yang sesungguhnya dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan dan meningkatkan tingkat turnover (Kaur et al., 2020). Oleh karena itu, *employer branding* tidak bisa dipisahkan dari strategi manajemen pengalaman karyawan (*employee experience*), yang menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Dengan pendekatan yang otentik dan berorientasi pada nilai-nilai yang relevan dengan preferensi talenta masa kini, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dalam pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif.

Dalam konteks Revolusi Industri 5.0, *employer branding* menjadi semakin penting karena ekspektasi talenta terhadap organisasi juga mengalami transformasi. Mereka tidak hanya mencari kompensasi finansial, tetapi juga mencari makna, fleksibilitas, dan koneksi emosional dengan tempat kerja mereka (Sharma & Bhatnagar, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *employer branding* dalam menarik talenta unggul di tengah perubahan paradigma kerja modern. Dengan pendekatan kajian literatur, artikel ini menyintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dan menawarkan perspektif teoretis dan praktis dalam penguatan strategi *employer branding* pada era disrupsi dan personalisasi kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konsep *employer branding* dan perannya dalam menarik talenta unggul, khususnya dalam konteks perubahan lingkungan kerja akibat Revolusi Industri 5.0. Kajian literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menganalisis teori, model, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, guna membangun sintesis konseptual secara sistematis (Snyder, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel-artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal bereputasi, terutama yang terindeks Scopus dan Web of Science, serta jurnal nasional terakreditasi. Kriteria inklusi sumber meliputi: artikel dengan topik *employer branding*, *talent attraction*, atau manajemen sumber daya manusia dalam konteks Revolusi Industri 4.0/5.0; dan menggunakan pendekatan empiris atau konseptual yang relevan dengan fokus kajian.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data ilmiah seperti *ScienceDirect*, Scopus, *SpringerLink*, Taylor & Francis, serta Google Scholar. Untuk menjaga kualitas sumber, artikel yang tidak melalui proses peer-review atau bersifat opini populer tidak dimasukkan dalam analisis. Selanjutnya, setiap artikel yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan pendekatan tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan *employer branding*, persepsi talenta terhadap organisasi, dan implikasi strategis dalam konteks era industri 5.0 (Tranfield et al., 2003). Hasil analisis digunakan untuk membangun sintesis konseptual yang menjelaskan hubungan antara *employer branding* dan preferensi talenta unggul, serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi pengelolaan SDM berbasis nilai.

KERANGKA TEORITIS

Konsep *Employer branding*

Employer branding merupakan suatu proses strategis dalam membentuk dan mengelola citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik di mata calon dan karyawan yang ada.

Branding ini bertujuan untuk menciptakan proposisi nilai unik yang membedakan suatu organisasi dari pesaing dalam hal daya tarik tenaga kerja (Zhao et al., 2020). Dalam praktiknya, *employer branding* melibatkan serangkaian komunikasi dan tindakan yang mencerminkan identitas, budaya, serta komitmen organisasi terhadap pengembangan sumber daya manusia. Identitas ini kemudian diterjemahkan dalam bentuk pengalaman kerja yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi segmen talenta yang dituju.

Talenta Unggul dan Preferensinya terhadap Pemberi Kerja

Talenta unggul secara umum merujuk pada individu yang memiliki kompetensi tinggi, potensi kepemimpinan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan tantangan kompleks (Gallardo-Gallardo et al., 2020). Dalam konteks pasar tenaga kerja modern, talenta seperti ini memiliki ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih menghargai organisasi yang menawarkan fleksibilitas kerja, kesempatan pembelajaran berkelanjutan, serta budaya kerja yang inklusif dan inovatif. Oleh sebab itu, organisasi perlu menyesuaikan strategi branding-nya agar selaras dengan ekspektasi tersebut, terutama dalam menarik perhatian kelompok profesional digital dan generasi Z.

Revolusi Industri 5.0 dan Implikasinya terhadap MSDM

Revolusi Industri 5.0 menandai pergeseran dari fokus pada efisiensi teknologi menuju pendekatan yang lebih humanistik, yang menekankan kolaborasi antara manusia dan mesin untuk menciptakan nilai tambah (Breque et al., 2021). Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, hal ini memunculkan urgensi untuk merancang sistem kerja yang tidak hanya memaksimalkan teknologi, tetapi juga menghargai nilai-nilai kemanusiaan. Konsep *employer branding* pun harus beradaptasi dengan paradigma baru ini, di mana pengalaman kerja yang bermakna, kepedulian terhadap kesejahteraan, dan komitmen pada keberlanjutan menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan karyawan terbaik.

Teori Pendukung: *Signaling Theory*

Signaling theory memberikan kerangka kerja teoretis yang kuat dalam memahami peran *employer branding*. Teori ini menjelaskan bahwa dalam kondisi informasi yang tidak simetris, pihak pemberi kerja perlu mengirimkan sinyal positif kepada calon tenaga kerja untuk mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi yang diinginkan (Connelly et al., 2011). Dalam konteks ini, *employer branding* bertindak sebagai sinyal organisasi yang menunjukkan nilai, reputasi, dan komitmen terhadap karyawan. Ketika sinyal tersebut diterima secara positif, maka probabilitas untuk menarik talenta unggul akan meningkat. Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi memainkan peran krusial dalam membentuk hubungan awal antara organisasi dan calon karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Nilai Talenta di Era Revolusi Industri 5.0

Di era Revolusi Industri 5.0, nilai talenta unggul telah beralih dari sekadar keahlian teknis menuju kombinasi kompetensi digital dan humanistik yang tinggi. Organisasi modern mengharapkan individu yang tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga mampu menerapkan kreativitas, empati, dan kecerdasan emosional dalam kolaborasi dengan sistem otomasi dan kecerdasan buatan (Mishra et al., 2022). Talenta semacam ini menjadi katalisator perubahan karena mampu mengkreasikan solusi yang orisinal dengan pendekatan manusiawi dalam konteks digital yang kompleks.

Lebih lanjut, ekspektasi talenta terhadap pemberi kerja juga berubah secara signifikan. Mereka menuntut lingkungan kerja yang tidak hanya menjanjikan stabilitas finansial, tetapi juga tempat pertumbuhan profesional yang memfasilitasi pembelajaran kontinu dan kontribusi

bermakna terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Clark et al., 2023). Nilai ini mencerminkan meningkatnya kesadaran talenta terhadap tujuan dan dampak organisasi secara lebih luas, sebuah aspek penting dalam menarik generasi milenial dan Gen Z yang mencari pekerjaan dengan tujuan dan nilai (Park & Lee, 2021).

Perubahan nilai ini juga mendorong redefinisi atribut talenta unggul. Evaluasi terhadap talenta kini tidak hanya dilihat dari latar belakang pendidikan atau sertifikasi, melainkan juga meliputi orientasi inovasi, kecerdasan kolaboratif, dan kemampuan adaptif dalam memodifikasi peran sesuai perubahan konteks kerja (Singh & Rhoads, 2022). Organisasi yang menyadari pergeseran ini perlu menyesuaikan strategi *employer branding* untuk menyoroti nilai-nilai tersebut, sekaligus menciptakan identitas pemberi kerja yang resonan dengan aspirasi talenta kontemporer.

***Employer branding* sebagai Strategi Diferensiasi Organisasi**

Employer branding kini berkembang sebagai alat strategis untuk membangun keunikan organisasi di tengah persaingan yang semakin kompetitif dalam menarik talenta unggul. Dalam konteks Revolusi Industri 5.0, diferensiasi bukan lagi sekadar tentang produk atau layanan, melainkan juga tentang bagaimana organisasi memosisikan dirinya sebagai tempat kerja yang ideal bagi individu dengan potensi tinggi (Barrow & Mosley, 2021). Strategi *employer branding* yang efektif mampu menciptakan persepsi kuat mengenai budaya kerja, nilai, serta pengalaman karyawan yang membedakan perusahaan dari pesaing di pasar tenaga kerja.

Salah satu dimensi penting dalam *employer branding* adalah konsistensi pesan antara citra eksternal dan realitas internal organisasi. Perusahaan yang berhasil membangun reputasi autentik melalui cerita karyawan, keterlibatan sosial, dan komitmen terhadap keberagaman cenderung lebih menarik bagi pencari kerja yang mencari kejelasan dan kepercayaan (Theurer et al., 2018). Oleh karena itu, *employer branding* tidak hanya menjadi tanggung jawab divisi SDM, tetapi juga melibatkan fungsi komunikasi, pemasaran, dan kepemimpinan puncak sebagai satu kesatuan naratif yang strategis.

Lebih jauh, *employer branding* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang karena mampu mengurangi biaya perekrutan, meningkatkan loyalitas karyawan, dan mempercepat akuisisi talenta kritis di bidang digital dan inovasi (Rana & Sharma, 2019). Hal ini menjadi sangat relevan dalam era 5.0, ketika batas antara identitas organisasi dan pengalaman karyawan semakin kabur, serta ekspektasi terhadap lingkungan kerja yang inklusif dan transformatif semakin tinggi.

Dengan demikian, *employer branding* berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi merek kerja, melainkan sebagai strategi menyeluruh yang mencerminkan identitas organisasi secara utuh. Perusahaan yang mampu menampilkan nilai-nilai autentik, fleksibilitas kerja, dan komitmen terhadap perkembangan karyawan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dalam menarik dan mempertahankan talenta unggul.

Dimensi Employee value proposition (EVP) dalam Menarik Talenta Unggul

Employee value proposition (EVP) merupakan inti dari strategi *employer branding* yang menggambarkan apa yang ditawarkan organisasi kepada karyawan sebagai imbal balik dari kontribusi dan loyalitas mereka. EVP bukan hanya sekadar paket kompensasi, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman kerja yang mencerminkan nilai, budaya, dan peluang pengembangan yang ditawarkan organisasi (Botha et al., 2021). Dalam konteks perebutan talenta unggul, EVP menjadi landasan penting dalam membentuk persepsi positif tentang organisasi, baik dari dalam maupun luar.

Dimensi-dimensi utama EVP antara lain meliputi kompensasi yang kompetitif, peluang karier yang jelas, keseimbangan kerja dan kehidupan, budaya kerja yang suportif, serta kebanggaan terhadap misi organisasi (Abuelhassan & Elsayed, 2020). Karyawan modern,

terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan, fleksibilitas kerja, serta kontribusi sosial perusahaan saat memutuskan untuk bergabung dengan suatu organisasi (Singh & Sharma, 2022). Oleh karena itu, EVP harus disesuaikan dengan ekspektasi talenta masa kini yang lebih menuntut makna dan tujuan dalam pekerjaan mereka.

Lebih jauh, EVP yang dirancang dengan cermat dan dikomunikasikan secara efektif terbukti meningkatkan keterlibatan karyawan, menurunkan tingkat turnover, serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai tempat kerja pilihan (Yamamoto & Yoshioka, 2021). Hal ini menjadi penting dalam era Revolusi Industri 5.0 di mana daya tarik perusahaan tidak hanya ditentukan oleh performa bisnis, tetapi juga oleh kejelasan identitas dan nilai yang ditawarkan kepada karyawan. Dengan demikian, EVP memainkan peran strategis dalam menghubungkan kebutuhan organisasi dengan aspirasi talenta unggul yang semakin selektif dan dinamis.

Dampak *Employer branding* terhadap Preferensi Generasi Milenial dan Gen Z

Perubahan struktur demografis angkatan kerja global membawa konsekuensi besar bagi strategi organisasi dalam menarik dan mempertahankan karyawan. Generasi milenial dan Gen Z kini mendominasi pasar tenaga kerja dan memiliki karakteristik preferensi yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Alonso-Almeida & Llach, 2019). Keduanya lebih tertarik pada organisasi yang memiliki misi jelas, nilai-nilai yang sejalan dengan pribadi mereka, serta pendekatan kerja yang fleksibel dan inklusif. Dalam konteks ini, *employer branding* menjadi sarana penting untuk menyampaikan identitas dan keunikan organisasi yang relevan dengan preferensi generasi muda.

Penelitian oleh Dabirian, Paschen, dan Kietzmann (2019) menunjukkan bahwa *employer branding* yang transparan dan berbasis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi muda dalam memilih tempat kerja. Platform media sosial dan situs karier menjadi medium utama dalam membangun persepsi positif tentang perusahaan. Generasi milenial dan Gen Z sangat sensitif terhadap reputasi perusahaan dalam isu-isu seperti keberagaman, tanggung jawab sosial, dan lingkungan kerja yang mendukung pengembangan diri. Oleh karena itu, strategi *employer branding* harus dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai yang dianggap penting oleh kelompok ini.

Selain itu, *employer branding* yang menonjolkan keseimbangan kerja-hidup (*work-life balance*), peluang pembelajaran berkelanjutan, dan kesempatan untuk berkontribusi secara bermakna terhadap masyarakat akan lebih berhasil dalam menarik perhatian talenta muda (Van Hoyer, Bas, & Cromheecke, 2021). Generasi ini lebih cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan pekerjaan, tetapi juga pengalaman dan identitas profesional yang bermakna. Dengan demikian, *employer branding* menjadi alat diferensiasi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas organisasi, tetapi juga membentuk loyalitas awal sejak fase pra-rekrutmen.

Dalam lanskap persaingan SDM yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk membangun citra yang menarik dan autentik melalui *employer branding* akan menentukan keberhasilan mereka dalam menggaet dan mempertahankan talenta milenial dan Gen Z. Hal ini menjadi kunci untuk menciptakan tenaga kerja masa depan yang tidak hanya kompeten, tetapi juga selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Peran *Employer branding* dalam Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Karyawan

Di tengah meningkatnya persaingan dalam perekrutan tenaga kerja, mempertahankan karyawan yang telah bergabung menjadi tantangan yang tidak kalah penting bagi organisasi. *Employer branding* yang kuat bukan hanya berdampak pada daya tarik eksternal terhadap calon talenta, tetapi juga berperan strategis dalam membangun loyalitas dan meningkatkan retensi karyawan yang sudah ada (Khoreva et al., 2021). Persepsi positif terhadap merek organisasi

sebagai tempat kerja menciptakan keterikatan emosional yang mendalam, yang secara signifikan menurunkan intensi untuk berpindah kerja.

Loyalitas karyawan sering kali ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan melalui proses *employer branding*, seperti nilai-nilai organisasi, peluang pengembangan karier, dan lingkungan kerja yang suportif. Ketidaksiharian antara ekspektasi yang dibentuk melalui brand dengan realitas kerja akan menimbulkan disonansi, yang berujung pada menurunnya kepuasan dan motivasi kerja (Theurer et al., 2018). Sebaliknya, keselarasan persepsi dan pengalaman kerja memperkuat komitmen afektif dan menciptakan hubungan jangka panjang antara individu dan organisasi.

Penelitian oleh Tanwar dan Lopes (2019) mengindikasikan bahwa *employee value proposition* (EVP) yang konsisten dan relevan tidak hanya memperkuat identitas organisasi, tetapi juga memperbesar rasa memiliki dari karyawan terhadap tempat kerja mereka. Aspek seperti budaya kerja yang kolaboratif, kejelasan jalur karier, dan pengakuan terhadap kontribusi individu menjadi pilar penting dalam memperkuat loyalitas. Lebih jauh, *employer branding* yang diterapkan secara internal melalui komunikasi terbuka, pelibatan karyawan dalam pengambilan keputusan, dan pengembangan berkelanjutan—telah terbukti meningkatkan keterlibatan karyawan secara signifikan.

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia strategis, retensi yang tinggi tidak hanya mengurangi biaya perekrutan dan pelatihan, tetapi juga menciptakan stabilitas organisasi yang mendukung produktivitas jangka panjang (Malhotra & Sharma, 2023). Oleh karena itu, *employer branding* harus dipahami sebagai investasi strategis, bukan sekadar alat pemasaran. Melalui pendekatan holistik yang menyatukan citra eksternal dan internal organisasi, *employer branding* mampu menciptakan ekosistem kerja yang inklusif dan bermakna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan meningkatkan retensi karyawan secara berkelanjutan.

Integrasi Teknologi dan Media Sosial dalam *Employer branding*

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi membangun dan menyampaikan identitas mereka sebagai tempat kerja yang ideal. Dalam konteks ini, teknologi terutama media sosial berperan krusial sebagai saluran utama *employer branding* untuk menjangkau, memengaruhi, dan melibatkan calon karyawan secara luas dan interaktif (Vrontis et al., 2021). Platform seperti LinkedIn, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi medium utama dalam menampilkan budaya organisasi, nilai perusahaan, serta pengalaman karyawan secara real time.

Peningkatan penggunaan media sosial dalam strategi *employer branding* menciptakan peluang untuk membangun narasi otentik dan transparan, yang sangat diapresiasi oleh generasi milenial dan Gen Z. Mereka cenderung lebih tertarik pada organisasi yang mampu menampilkan citra kerja yang jujur dan inklusif melalui konten visual dan testimoni langsung dari karyawan (Höflinger et al., 2020). Narasi digital ini memperkuat persepsi publik terhadap proposisi nilai kerja (*employee value proposition*/EVP) yang ditawarkan oleh organisasi.

Selain media sosial, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan platform rekrutmen digital juga memainkan peran penting dalam memperkuat *employer branding*. Melalui analitik, perusahaan dapat memahami sentimen publik terhadap brand mereka sebagai employer dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan lebih tepat sasaran (Alaimo & Kallinikos, 2021). Sementara itu, chatbot dan sistem rekrutmen berbasis AI memungkinkan pengalaman kandidat yang lebih cepat, personal, dan responsif, yang pada gilirannya memperkuat kesan positif terhadap organisasi.

Integrasi teknologi juga memungkinkan terjadinya *employer branding* yang berkelanjutan dan adaptif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, organisasi dapat secara real-time memantau efektivitas kampanye branding mereka dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan data yang tersedia (Bissola & Imperatori, 2019). Pendekatan ini memastikan

bahwa pesan-pesan *employer branding* tidak hanya menjangkau audiens yang tepat, tetapi juga mencerminkan perkembangan dan nilai-nilai terkini dari organisasi.

Dengan demikian, *employer branding* yang efektif di era Revolusi Industri 5.0 tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi dan media sosial secara strategis. Keterpaduan antara narasi digital, keterlibatan audiens, dan penggunaan data untuk pengambilan keputusan menjadikan teknologi sebagai fondasi penting dalam membangun citra perusahaan yang relevan, menarik, dan berdaya saing di pasar tenaga kerja global.

Tantangan Strategis dan Implikasi Manajerial

Implementasi *employer branding* sebagai strategi manajemen talenta di era Revolusi Industri 5.0 bukan tanpa tantangan. Salah satu hambatan strategis utama adalah ketidaksesuaian antara citra employer yang dibangun secara eksternal dengan realitas budaya kerja internal. Ketidakharmonisan ini dapat menurunkan kepercayaan calon karyawan dan memicu tingginya turnover, terutama jika pengalaman kerja aktual tidak mencerminkan pesan yang dipromosikan secara publik (Biswas & Suar, 2022). Hal ini menuntut manajer untuk mengintegrasikan *employer branding* dengan praktik organisasi yang autentik dan berkelanjutan.

Di sisi lain, kompleksitas preferensi generasi muda dan digital native menciptakan dinamika baru dalam strategi *employer branding*. Generasi ini cenderung menilai perusahaan berdasarkan nilai-nilai sosial, keberagaman, fleksibilitas kerja, dan keterlibatan digital yang aktif (Tian et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut membangun citra yang menarik, tetapi juga mengadopsi pendekatan yang sensitif terhadap isu sosial dan ekspektasi keseimbangan kerja-hidup. Kegagalan merespons nilai-nilai ini dapat berdampak negatif terhadap reputasi organisasi dan daya saingnya di pasar tenaga kerja.

Selain itu, manajer juga menghadapi tantangan dalam mengukur efektivitas *employer branding* secara objektif. Meskipun indikator seperti tingkat lamaran, retensi, atau engagement karyawan dapat digunakan, namun dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan produktivitas masih sulit diukur secara menyeluruh (Baum & Kabst, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem evaluasi strategis berbasis data dan analitik untuk memantau konsistensi antara persepsi brand dan perilaku organisasi.

Implikasi manajerial lainnya mencakup perlunya koordinasi lintas departemen, terutama antara divisi human resource, komunikasi, dan teknologi informasi. Tanpa sinergi yang kuat, strategi *employer branding* akan berjalan parsial dan tidak konsisten. Selain itu, diperlukan pelatihan kepemimpinan agar para manajer menengah mampu menjadi representasi nilai organisasi yang kredibel di mata internal maupun eksternal (Karatepe et al., 2023). Kepemimpinan inklusif dan komunikatif menjadi elemen penting dalam menjaga koherensi antara *brand promise* dan *brand experience*.

Dengan demikian, tantangan *employer branding* tidak hanya teknis atau promosi belaka, melainkan menyentuh aspek strategis dan kultural yang kompleks. Untuk menjawab tantangan ini, para manajer harus mengembangkan pendekatan kolaboratif, berbasis nilai, serta memanfaatkan teknologi dan analisis data sebagai fondasi pengambilan keputusan strategis yang berorientasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Transformasi lingkungan bisnis pada era Revolusi Industri 5.0 telah menggeser paradigma dalam manajemen sumber daya manusia, dari pendekatan administratif menuju strategi berbasis nilai dan keunikan organisasi. *Employer branding* muncul sebagai instrumen strategis yang tidak hanya memengaruhi persepsi eksternal calon karyawan, tetapi juga membentuk budaya internal yang mendukung retensi dan loyalitas pegawai. Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang dirancang secara autentik, konsisten, dan relevan

dengan nilai-nilai generasi muda menjadi salah satu kunci penting dalam memenangkan kompetisi talenta unggul.

Dimensi *Employee Value Proposition* (EVP), keterlibatan teknologi dan media sosial, serta sensitivitas terhadap ekspektasi generasi milenial dan Gen Z menjadi faktor-faktor yang harus dikelola secara integratif oleh organisasi. Employer branding yang efektif tidak hanya memberikan daya tarik awal bagi talenta potensial, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan motivasi, keterikatan, dan produktivitas jangka panjang.

Namun demikian, strategi ini tidak bebas tantangan. Ketidaksesuaian antara citra yang ditampilkan dan kenyataan di tempat kerja dapat menimbulkan disonansi yang justru merugikan reputasi organisasi. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi lintas fungsi organisasi serta kepemimpinan yang visioner dan inklusif untuk memastikan bahwa employer branding tidak berhenti pada tataran simbolik, melainkan tercermin dalam praktik organisasi yang nyata dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* bukan sekadar alat pemasaran sumber daya manusia, melainkan strategi organisasi yang menyeluruh dan berdampak strategis terhadap daya saing perusahaan di masa depan. Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji secara empiris keterkaitan antara variabel-variabel *employer branding*, loyalitas karyawan, dan kinerja organisasi dalam konteks industri yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuelhassan, A. E., & Elsayed, W. A. (2020). Employee value proposition and its impact on talent attraction in the digital age. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(4), 139–155. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v10i4.17613>
- Akundi, S., & Addepalli, R. (2022). Human-centric approach in Industry 5.0: A review and future directions. *Materials Today: Proceedings*, 62, 5052–5058. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2022.04.236>
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2021). Managing by data: Algorithmic categories and organizing. *Information and Organization*, 31(1), 100336. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100336>
- Alonso-Almeida, M. D. M., & Llach, J. (2019). Socially responsible companies: The influence of perceived CSR on hiring intention among millennials. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 791–806. <https://doi.org/10.1002/csr.1729>
- Bailey, C., & Madden, A. (2019). Time reclaimed: Temporality and the experience of meaningful work. *Work, Employment and Society*, 33(3), 477–493. <https://doi.org/10.1177/0950017018787874>
- Barrow, S., & Mosley, R. (2021). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work* (2nd ed.). Wiley.
- Baum, M., & Kabst, R. (2019). How to attract applicants in the Atlantic versus the Asia-Pacific region? A cross-national analysis on job attribute preferences of business students. *Journal of Business Research*, 103, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.009>
- Bissola, R., & Imperatori, B. (2019). Social media-based HRM: A review of the literature and implications for people management. *Business Process Management Journal*, 25(3), 425–442. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2017-0360>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2022). Role of psychological contract in *employer branding* and employee retention: Evidence from Indian IT industry. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.01.002>
- Bodolica, V., Spraggon, M., & Bajaj, S. (2023). Talent management in the age of digital transformation: Reimagining *employer branding*. *Journal of Business Research*, 158, 113604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113604>

- Botha, A., Bussin, M. H. R., & De Swardt, L. (2021). EVP as a strategic talent management tool: A case from the South African retail sector. *SA Journal of Human Resource Management*, 19, 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v19i0.1410>
- Breque, M., De Nul, L., & Petridis, A. (2021). *Industry 5.0: Towards a sustainable, human-centric and resilient European industry*. European Commission. <https://doi.org/10.2777/308407>
- Clark, G., Robertson, P. J., & Hall, M. (2023). Meaningful careers: Employee perceptions of purpose and sustainability in modern workplaces. *Journal of Career Development*, 50(1), 23–34. <https://doi.org/10.1177/08948453221097651>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). *Employer branding: Understanding brand attractiveness and the role of social media*. *Journal of Brand Management*, 26(3), 269–287. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-5>
- Demirkaya, H., & Kandemir, S. (2023). Human-centric digital transformation: A framework for Industry 5.0 readiness in HR practices. *European Journal of Training and Development*, 47(2), 197–214. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2022-0119>
- Gallardo-Gallardo, E., Thunnissen, M., & Scullion, H. (2020). Talent management: Context matters. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(4), 457–473. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1642645>
- Höflinger, P. J., Weitzel, T., & Keim, T. (2020). *Employer branding via social media: Effects of visual and verbal organizational attractiveness information on young talent*. *Journal of Business Economics*, 90(8), 1091–1134. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-00975-9>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2023). Servant leadership and career success: A mediation and moderation model. *Journal of Business Research*, 161, 113842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113842>
- Kaur, P., Malhotra, A., & Dhir, A. (2020). *Employer branding and organizational citizenship behavior: The role of organizational identification and perceived organizational support*. *Journal of Business Research*, 119, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.023>
- Khoreva, V., Wechtler, H., & van Zalk, M. (2021). How to retain millennials? Let them learn. *Journal of Organizational Behavior*, 42(5), 664–681. <https://doi.org/10.1002/job.2519>
- Malhotra, H., & Sharma, V. (2023). Strategic HR practices and employee retention: The mediating role of job embeddedness. *Human Resource Development International*, 26(1), 45–65. <https://doi.org/10.1080/13678868.2022.2051137>
- Mishra, K., & Kejriwal, A. (2021). *Employer branding: A strategic tool to attract and retain talent*. *International Journal of Human Resource Studies*, 11(3), 230–243. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v11i3.18864>
- Mishra, S., Yadav, R. K., & Upadhyay, P. (2022). Emotional Innovation in Industry 5.0: Competency shifts for human-centric workforces. *Journal of Business Research*, 150, 456–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.012>
- Park, H., & Lee, J. (2021). Values-driven employment: How millennials and Gen Z adults prioritize employer values in job selection. *Journal of Organizational Behavior*, 42(5), 627–643. <https://doi.org/10.1002/job.2532>
- Rana, R., & Sharma, S. (2019). *Employer branding: A strategic tool to attract and retain talents*. *Global Business Review*, 20(6), 1449–1461. <https://doi.org/10.1177/0972150919846952>

- Sharma, S., & Bhatnagar, J. (2021). Employee engagement in Industry 5.0: A paradigm shift. *Human Resource Development International*, 24(3), 215–233. <https://doi.org/10.1080/13678868.2021.1901635>
- Singh, A., & Rhoads, C. (2022). Redefining high-potential talent: Adaptability and collaboration in Industry 5.0 workplaces. *Human Resource Management Review*, 32(4), 100840. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2022.100840>
- Singh, N., & Sharma, R. (2022). Redefining employee value proposition for Gen Z: Evidence from India. *Journal of Management Development*, 41(4), 253–267. <https://doi.org/10.1108/JMD-09-2021-0246>
- Sivathanu, B., & Pillai, R. (2020). Smart HR 4.0 – How industry 4.0 is disrupting HR. *Human Resource Development International*, 23(4), 469–493. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1744992>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tanwar, K., & Lopes, M. (2019). Employer brand and employee engagement: An integrative review. *European Business Review*, 31(5), 720–742. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0202>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2017). Employer brand scale development and validation: A second-order factor approach. *Personnel Review*, 46(2), 389–409. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2015-0065>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). *Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). *Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Theurer, C., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). *Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12121>
- Tian, M., Zhang, Y., & Wang, D. (2022). Understanding Generation Z's career expectations and the role of employer branding: Evidence from China. *International Journal of Human Resource Management*, 33(10), 1962–1986. <https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1821354>
- Tiwari, R., & Shrivastava, S. (2023). *Employer branding and millennial job seekers: Exploring psychological contract as a mediating variable. Journal of Human Resource and Sustainability Development*, 11(1), 32–44. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2023.111003>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Van Hoya, G., Bas, Y., & Cromheecke, S. (2021). *Employer branding for younger applicants: The role of organizational values and future work self salience. Human Resource Management*, 60(3), 385–399. <https://doi.org/10.1002/hrm.22028>
- Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2021). *Employer branding: A strategic tool to attract and retain talent in a competitive labour market. International Journal of Organizational Analysis*, 29(1), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1912>

- Yahiaoui, D. (2021). Generational preferences and employer attractiveness: A study of Gen Z and millennials. *Employee Relations*, 43(6), 1341–1358. <https://doi.org/10.1108/ER-01-2021-0021>
- Yamamoto, H., & Yoshioka, M. (2021). Employee engagement and value proposition: Insights from Japanese enterprises. *Asian Business & Management*, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1057/s41291-020-00132-z>
- Zhao, W., Teng, H. C., & Wu, W. (2020). *Employer branding*, talent attraction, and employee engagement: A moderated mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3287–3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0794>