

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan teoretis yang memperkuat posisi penelitian ini sekaligus mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dibahas. Penelitian terkait *Public Relations*, komunikasi, dan *employer branding* telah dilakukan dalam berbagai konteks organisasi. Tabel II.1 berikut memuat ringkasan penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul & Metode	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	Suwarsi et al., (2024)	<i>Value-Based Employer Branding to Attract and Retain Millennial Doctors</i> – Kuantitatif	<i>Employer branding</i> yang menekankan value organisasi terbukti meningkatkan ketertarikan dan retensi dokter milenial melalui penciptaan identitas organisasi yang kuat.	Relevan dengan mengkaji <i>employer branding</i> pada sektor kesehatan.
2	Rahim Sobari, (2024)	Manajemen SDM dan Turnover pada Klinik Super Skin – Studi Kasus	<i>Turnover</i> tinggi dapat ditekan melalui pelatihan dan komunikasi internal.	Relevan dengan dinamika SDM industri estetika.
3	Tanwar Prasad, (2016)	<i>Employer Branding and Organizational Outcomes</i> – Kuantitatif	<i>Employer branding</i> meningkatkan komitmen, retensi, dan kepuasan kerja.	Menguatkan hubungan <i>employer branding</i> dan kualitas SDM.
4	Saputra, (2025)	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial. Metode: Kualitatif deskriptif	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> melalui media sosial mampu membangun brand awareness melalui penerapan <i>pull strategy</i> , <i>push strategy</i> , dan <i>pass strategy</i> dalam	Relevan karena sama-sama membahas strategi <i>Public Relations</i> dan media sosial dalam membangun citra.

			memperkuat citra organisasi di mata publik	Perbedaannya, Saputra (2025) berfokus pada <i>brand awareness</i> publik, sedangkan penelitian ini pada <i>employer branding</i> bagi tenaga kerja potensial.
--	--	--	--	---

Dari keempat penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa topik *employer branding* memiliki keterkaitan erat dengan strategi komunikasi PR. Namun, kajian khusus pada sektor estetika medis di Indonesia masih terbatas sehingga penelitian ini memiliki relevansi ilmiah dan praktis.

2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia yang berfungsi untuk membangun hubungan, menyampaikan pesan, dan menciptakan pemahaman bersama. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti “membuat sesuatu menjadi milik bersama.” Artinya, komunikasi tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian pesan, tetapi juga dengan upaya menciptakan kesamaan makna antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui lambang-lambang yang bermakna. Proses ini mencakup unsur pesan, pengirim, penerima, media, dan efek yang ditimbulkan dari interaksi tersebut (Effendy, 2017).

Sebagai proses sosial, komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk interaksi, mempertahankan hubungan, dan memfasilitasi kerja sama dalam berbagai konteks. Dalam kehidupannya, manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi karena hampir seluruh aktivitas sosial membutuhkan pertukaran simbol atau makna. Komunikasi juga menjadi sarana bagi individu maupun kelompok untuk menyatakan identitas, menegosiasikan kepentingan, serta menyampaikan gagasan.

Dalam perspektif organisasi, komunikasi menjadi tulang punggung yang menopang koordinasi dan pencapaian tujuan. Organisasi pada hakikatnya merupakan jaringan komunikasi karena seluruh aktivitas kerja bergantung pada bagaimana informasi diolah, didistribusikan, dan dipahami. Komunikasi organisasi berfungsi untuk memperjelas peran, menyelaraskan tindakan antarbagian, memperkuat budaya, mengurangi ketidakpastian, serta mendorong efektivitas kerja (Pace & Faules, 2010).

Komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi beberapa bentuk, di antaranya komunikasi vertikal, horizontal, diagonal, formal, dan informal. Komunikasi vertikal mencakup penyampaian instruksi dari pimpinan ke bawahan (komunikasi ke bawah) serta pelaporan atau umpan balik dari bawahan kepada pimpinan (komunikasi ke atas). Sementara komunikasi horizontal berlangsung antara individu atau divisi yang memiliki kedudukan setara. Selain itu, komunikasi informal juga berperan dalam menciptakan kedekatan, memperkuat relasi, serta mengalirkan informasi yang tidak tercatat secara formal.

Di era modern, pola komunikasi mengalami evolusi signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan munculnya *platform* digital telah mempercepat laju penyebaran informasi serta memungkinkan komunikasi bersifat dua arah, terbuka, dan interaktif. Organisasi kini tidak hanya menggunakan komunikasi tradisional berupa rapat dan dokumen tertulis, melainkan juga memanfaatkan media sosial, aplikasi pesan instan, email, dan *platform* kolaboratif. Transformasi ini menuntut kemampuan baru dalam mengelola pesan, menjaga konsistensi, dan memahami dinamika interaksi digital.

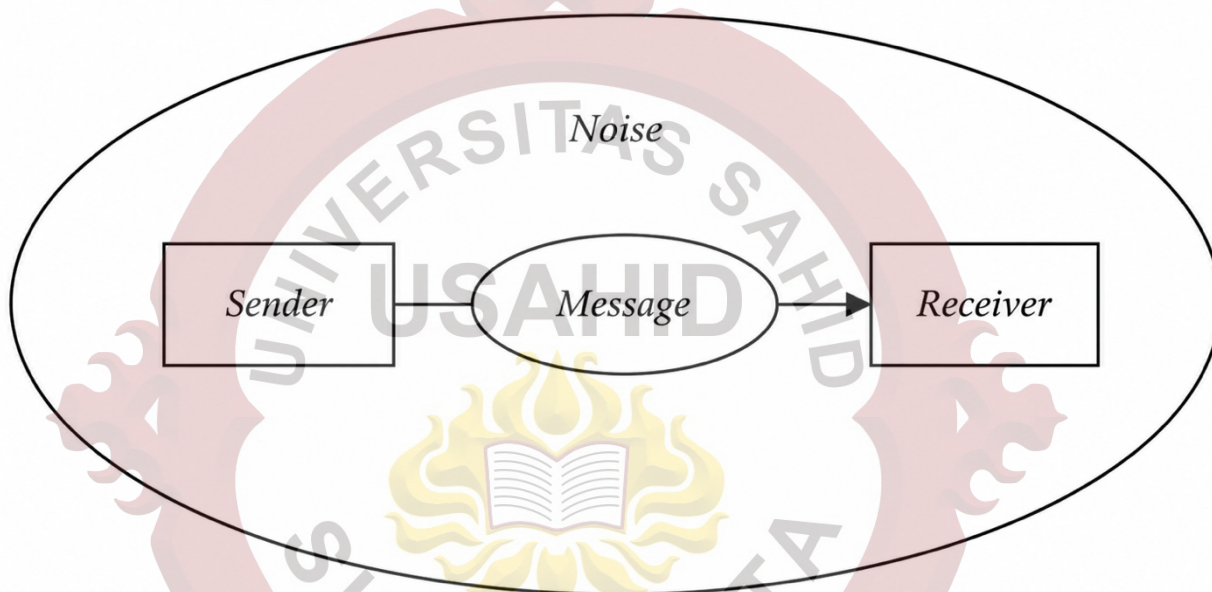
Dengan demikian, komunikasi bukan sekadar proses penyampaian pesan, tetapi sebuah sistem yang kompleks dan mendalam. Keberhasilan komunikasi terletak pada kemampuan menciptakan kesamaan pemahaman, mengurangi hambatan, dan membangun hubungan yang bermakna.

2.3 Proses Komunikasi

Model komunikasi transaksional dikemukakan oleh Barnlund, (1970) yang memandang komunikasi sebagai suatu proses yang bersifat dinamis dan simultan. Dalam model ini, setiap individu berperan secara bersamaan sebagai pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Komunikasi tidak berlangsung secara linier, melainkan melalui

pertukaran pesan yang dipengaruhi oleh berbagai konteks serta gangguan (*noise*) yang dapat memengaruhi proses pemaknaan pesan.

Berdasarkan pandangan tersebut, proses komunikasi dipahami sebagai rangkaian interaksi yang terjadi ketika individu atau organisasi saling bertukar pesan untuk membangun pemahaman dan makna bersama. Dalam konteks komunikasi organisasi dan public relations, komunikasi bersifat relasional dan transaksional, karena setiap pihak yang terlibat tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga secara aktif menafsirkan dan merespons pesan secara simultan.



Gambar III.1 Model Proses Komunikasi Transaksional menurut Barnlund

Gambar II.1 menunjukkan model proses komunikasi transaksional menurut Barnlund, yang menggambarkan unsur-unsur komunikasi sebagai bagian dari satu kesatuan proses interaksi. Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi transaksional tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Sender* (Sumber Informasi)

Sender atau sumber informasi merupakan pihak yang memiliki gagasan, informasi, atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam komunikasi transaksional, *sender* tidak selalu bersifat tetap, karena setiap individu yang terlibat dalam komunikasi dapat secara simultan berperan sebagai pengirim pesan. Sender dapat

berupa individu, kelompok, maupun organisasi yang terlibat dalam proses pertukaran makna.

2. *Message* (Pesan)

Message atau pesan merupakan isi informasi yang disampaikan oleh sender kepada *receiver*. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, seperti kata-kata, tulisan, simbol, atau isyarat. Dalam komunikasi transaksional, pesan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna bersama melalui interaksi yang berlangsung.

3. *Receiver* (Penerima)

Receiver merupakan pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh sender. Dalam model komunikasi transaksional, *receiver* tidak bersifat pasif, melainkan secara aktif menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, serta konteks sosial-budaya yang dimiliki. Selain itu, *receiver* juga dapat secara simultan berperan sebagai sender dalam proses komunikasi yang berlangsung.

4. *Noise* (Gangguan)

Noise atau gangguan adalah segala bentuk hambatan yang dapat memengaruhi proses penyampaian dan pemaknaan pesan. Gangguan dapat bersifat fisik, psikologis, semantik, maupun kontekstual. Keberadaan *noise* dapat menyebabkan pesan tidak diterima atau dimaknai secara utuh oleh *receiver*, sehingga memengaruhi efektivitas komunikasi.

5. *Feedback* (Umpan Balik)

Feedback merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh *receiver* terhadap pesan yang diterimanya. Umpan balik dapat berupa respons verbal maupun nonverbal dan berlangsung secara terus-menerus. Dalam komunikasi transaksional, *feedback* menjadi elemen penting karena memungkinkan terjadinya klarifikasi pesan, penyesuaian makna, serta penguatan hubungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Keseluruhan unsur tersebut menunjukkan bahwa komunikasi menurut Barnlund merupakan proses yang bersifat simultan dan relasional, di mana pengirim dan penerima pesan saling memengaruhi dalam pembentukan makna. Proses komunikasi tidak hanya

dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh konteks serta gangguan yang menyertainya (Barnlund, 1970).

Dalam konteks *employer branding*, proses komunikasi transaksional berperan penting dalam membangun persepsi organisasi sebagai tempat kerja. Pesan-pesan yang disampaikan organisasi melalui komunikasi internal, media sosial, maupun interaksi sehari-hari akan dimaknai oleh karyawan dan calon karyawan berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dalam *employer branding* ditentukan oleh keselarasan antara pesan yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual publik internal.

Dengan demikian, proses komunikasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang bersifat relasional dan transaksional, yang menekankan interaksi dua arah, pembentukan makna bersama, serta pengalaman sebagai inti komunikasi. Pendekatan ini relevan untuk menganalisis strategi *public relations* dalam Mengenalkan *employer branding* di industri pelayanan kesehatan dan kecantikan.

2.4 Humas

Humas merupakan disiplin yang berfokus pada upaya membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan strategis. Cutlip et al., (2006) mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Definisi ini menekankan peran Humas sebagai bagian integral dari manajemen, bukan sekadar kegiatan operasional yang bersifat promosi. Berfungsi untuk menciptakan pemahaman dan dukungan melalui strategi komunikasi yang kredibel, konsisten, dan sistematis. Ada beberapa fungsi utama Humas dalam organisasi, yaitu:

1. Manajemen Komunikasi Internal

Humas bertanggung jawab memastikan informasi dalam organisasi mengalir dengan jelas, cepat, dan tepat. Komunikasi internal mencakup penyampaian kebijakan, arahan manajemen, nilai organisasi, dan isu-isu penting yang memengaruhi kinerja karyawan. Humas internal juga berperan dalam membangun budaya organisasi, meningkatkan semangat kerja, dan memperkuat identitas bersama.

2. Manajemen Komunikasi Eksternal

Humas menjalin hubungan dengan publik luar seperti pelanggan, media massa, mitra bisnis, komunitas, dan pemerintah. Melalui siaran pers, publikasi, liputan media, dan penyelenggaraan acara, Humas membentuk citra positif dan meningkatkan visibilitas organisasi.

3. Manajemen Isu dan Krisis

Humas memiliki peran strategis dalam mengantisipasi isu yang dapat berkembang menjadi krisis. Dalam situasi krisis, Humas bertugas memberikan informasi yang akurat, menenangkan publik, dan menjaga reputasi organisasi melalui pesan yang transparan dan terstruktur.

4. Pengelolaan Reputasi

Salah satu aset terpenting dalam organisasi adalah reputasi. Humas bertugas memastikan reputasi tersebut terjaga melalui komunikasi yang konsisten, perilaku organisasi yang etis, dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan publik.

5. Hubungan dengan Media

Media merupakan mitra strategis Humas karena berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi yang luas. Humas harus mampu membangun hubungan baik dengan media untuk memastikan pesan organisasi tersampaikan secara objektif dan positif.

Humas tidak hanya berhubungan dengan penyebaran pesan, tetapi juga dengan penciptaan persepsi. Oleh karena itu, Humas harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang publik, karakteristiknya, serta dinamika hubungan yang terbentuk. Dalam praktiknya, Humas modern menggunakan pendekatan berbasis riset, data, dan analisis untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.

2.5 Strategi Komunikasi Grunig dan Hunt

Strategi komunikasi merupakan bagian penting dalam praktik *Public Relations* (PR) karena menentukan bagaimana organisasi menyampaikan pesan, membangun citra, serta membentuk hubungan dengan publiknya. Salah satu kerangka konseptual yang banyak digunakan untuk memahami strategi komunikasi PR adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt, (1984) Model ini menjelaskan variasi pendekatan komunikasi yang dapat digunakan organisasi sesuai dengan tujuan, konteks, dan karakteristik publik yang dihadapi.

Grunig dan Hunt mengemukakan empat model komunikasi *Public Relations*, yaitu *Press Agency/Publicity Model*, *Public Information Model*, *Two-Way Asymmetrical Model*, dan *Two-Way Symmetrical Model*. Keempat model ini menggambarkan perbedaan arah komunikasi, tujuan pesan, serta tingkat keterlibatan publik dalam proses komunikasi organisasi.

Dalam konteks *employer branding*, strategi komunikasi memiliki peran strategis karena organisasi tidak hanya berupaya menarik perhatian calon tenaga kerja, tetapi juga membangun persepsi positif mengenai identitas, nilai, dan lingkungan kerja organisasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap model komunikasi Grunig dan Hunt menjadi penting sebagai landasan analisis dalam melihat bagaimana organisasi mengomunikasikan citra dirinya sebagai tempat kerja yang menarik bagi publik internal maupun eksternal.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi Grunig dan Hunt sebagai kerangka analisis untuk memahami strategi komunikasi *Public Relations* dalam Mengenalkan *employer branding*, khususnya dalam mengkaji bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan serta tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas tersebut.

2.5.1 Model Komunikasi Grunig dan Hunt

Model komunikasi Grunig dan Hunt memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pendekatan komunikasi yang dapat diterapkan dalam praktik *Public Relations*. Masing-masing model memiliki karakteristik, tujuan, serta implikasi yang berbeda terhadap hubungan antara organisasi dan publik. Berikut penjelasan keempat model komunikasi tersebut dalam konteks kehumasan dan *employer branding*.

a. *Press Agency / Publicity Model*

Press Agency atau *Publicity Model* merupakan model komunikasi yang bersifat satu arah dan berorientasi pada persuasi serta penciptaan publisitas. Dalam model ini, organisasi berfokus pada upaya menarik perhatian publik melalui pesan-pesan yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu, tanpa mengutamakan akurasi informasi maupun umpan balik dari publik.

Publisitas dalam model *press agency* dapat dipahami sebagai segala bentuk penyebaran pesan yang bertujuan membangun daya tarik, sensasi, atau citra positif organisasi di mata publik. Dalam konteks *employer branding*, publisitas ini tidak diarahkan untuk memberikan informasi mendalam mengenai kebijakan atau sistem kerja, melainkan

untuk menampilkan gambaran ideal dan menarik mengenai organisasi sebagai tempat bekerja.

Bentuk-bentuk publisitas yang umumnya digunakan dalam *press agency* untuk mendukung *employer branding* antara lain:

1. Konten visual dan narasi promosi di media sosial, seperti unggahan foto atau video aktivitas karyawan yang menonjolkan kebersamaan, suasana kerja yang menyenangkan, atau pencapaian tertentu.
2. Penyampaian pesan singkat yang bersifat emosional, misalnya slogan, *tagline*, atau kutipan motivasional yang menggambarkan kebanggaan bekerja di organisasi.
3. Eksposur kegiatan internal ke ruang publik, seperti perayaan hari besar, kegiatan tim, atau momen kebersamaan yang ditampilkan sebagai representasi budaya kerja.
4. Pencitraan figur karyawan sebagai simbol organisasi, misalnya menampilkan karyawan dengan performa atau kepribadian menarik untuk memperkuat kesan positif terhadap lingkungan kerja.

Publisitas dalam *press agency* berfungsi sebagai tahap awal pembentukan persepsi publik terhadap organisasi. Meskipun bersifat satu arah dan persuasif, model ini berperan penting dalam menciptakan awareness serta menarik minat awal calon tenaga kerja terhadap organisasi sebagai *employer*.

b. Public Information Model

Public Information Model juga merupakan model komunikasi satu arah, namun berfokus pada penyampaian informasi yang bersifat faktual, akurat, dan objektif. Dalam model ini, *Public Relations* berperan sebagai penyedia informasi resmi kepada publik tanpa tujuan utama untuk memengaruhi secara persuasif.

Dalam konteks *employer branding*, model ini digunakan untuk menyampaikan informasi terkait organisasi sebagai tempat kerja, seperti struktur organisasi, kebijakan ketenagakerjaan, program pengembangan karyawan, atau informasi rekrutmen. Informasi disampaikan secara terbuka dan transparan, sehingga publik dapat membentuk pemahaman berdasarkan data yang tersedia.

Model ini umumnya melengkapi *press agency*, di mana ketertarikan awal yang terbentuk melalui publisitas kemudian diikuti dengan informasi yang lebih jelas dan rasional.

c. *Two-Way Asymmetrical Model*

Two-Way Asymmetrical Model merupakan model komunikasi dua arah yang tidak seimbang, di mana organisasi mulai memperhatikan respons publik, namun komunikasi tetap diarahkan untuk kepentingan organisasi. Dalam model ini, riset dan umpan balik publik digunakan sebagai dasar penyusunan pesan yang lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku publik.

Dalam *employer branding*, model ini dapat terlihat ketika organisasi mengamati tanggapan publik atau calon tenaga kerja, kemudian menyesuaikan pesan komunikasi agar lebih sesuai dengan harapan mereka, tanpa melakukan perubahan signifikan pada kebijakan atau sistem internal organisasi.

d. *Two-Way Symmetrical Model*

Two-Way Symmetrical Model merupakan model komunikasi dua arah yang seimbang dan dialogis, serta dianggap sebagai model paling ideal dalam praktik *Public Relations modern*. Dalam model ini, organisasi dan publik saling mendengarkan, saling menyesuaikan, dan berupaya mencapai pemahaman bersama.

Dalam konteks *employer branding*, model ini tercermin melalui komunikasi yang terbuka antara organisasi dan karyawan maupun calon karyawan, di mana masukan, aspirasi, dan pengalaman publik internal benar-benar dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan organisasi. Model ini berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

2.6 *Employer Branding*

Employer branding dipahami sebagai identitas organisasi sebagai tempat kerja yang dipersepsikan oleh karyawan maupun calon karyawan. Backhaus & Tikoo, (2004) mendefinisikan *employer branding* sebagai proses penciptaan identitas *employer* yang unik dan konsisten, sehingga organisasi dapat dibedakan dari kompetitornya di pasar tenaga kerja. Dalam perspektif ini, calon karyawan diposisikan sebagai pihak yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi tertentu terhadap organisasi sebagai pemberi kerja.

Backhaus & Tikoo, (2004) memandang *employer branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi, di mana perusahaan diposisikan sebagai “produk” dan calon karyawan diperlakukan sebagai “konsumen” yang perlu diyakinkan melalui penawaran nilai yang relevan. Oleh karena itu, *employer branding* tidak hanya berorientasi pada upaya

menarik kandidat baru, tetapi juga berfungsi untuk membangun keterikatan, komitmen, dan loyalitas karyawan yang telah menjadi bagian dari organisasi. Dalam kerangka tersebut, *employer branding* dipahami sebagai strategi yang mencakup dimensi internal dan eksternal secara terpadu.

Employer branding terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *Employer Value Proposition (EVP)*, *internal branding*, dan *external branding* (Backhaus & Tikoo, 2004). EVP didefinisikan sebagai kumpulan nilai, manfaat, dan pengalaman yang ditawarkan organisasi kepada karyawan dan calon karyawan, yang meliputi aspek pengembangan karier, kompensasi, lingkungan kerja, serta budaya organisasi. EVP menjadi inti dari strategi *employer branding* karena berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan pesan komunikasi organisasi agar tercipta konsistensi antara janji yang dikomunikasikan dan pengalaman kerja yang dirasakan karyawan.

Internal branding dipahami sebagai proses komunikasi yang bertujuan membangun pemahaman, komitmen, serta rasa memiliki (*sense of belonging*) karyawan terhadap nilai dan identitas organisasi. Melalui komunikasi internal yang berkelanjutan, nilai-nilai EVP diinternalisasikan sehingga tercermin dalam perilaku, sikap, dan pengalaman kerja karyawan sehari-hari. Dalam konteks ini, karyawan diposisikan sebagai representasi nyata dari *employer brand* organisasi.

External branding didefinisikan sebagai proses komunikasi organisasi kepada publik eksternal mengenai citra perusahaan sebagai tempat kerja. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan melalui media sosial, situs karier, kegiatan kampus, serta aktivitas public relations lainnya. Namun, Backhaus & Tikoo, (2004) menekankan bahwa efektivitas *external branding* sangat ditentukan oleh kekuatan *internal branding*, karena citra eksternal yang dibangun harus selaras dengan pengalaman aktual yang dirasakan oleh karyawan di dalam organisasi.

Dalam perspektif *public relations*, pengelolaan *employer branding* berkaitan erat dengan model komunikasi dua arah simetris, di mana komunikasi antara organisasi dan karyawan berlangsung secara dialogis. Melalui pendekatan ini, karyawan tidak hanya diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan umpan balik terhadap kebijakan, budaya, dan komunikasi organisasi, sehingga *employer branding* dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta persepsi karyawan Grunig & Hunt, (1984).

Employer branding yang dikelola secara konsisten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi karyawan, komitmen organisasi, dan kepuasan kerja. *Employer branding* yang kuat juga mampu meningkatkan loyalitas serta keterikatan karyawan terhadap organisasi (Tanwar & Prasad, 2016). Dalam industri pelayanan kesehatan dan estetika yang kompetitif, *employer branding* menjadi strategi penting tidak hanya untuk menarik tenaga profesional, tetapi juga untuk mempertahankan mereka melalui pengalaman kerja yang positif serta komunikasi internal dan eksternal yang efektif.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu organisasi. SWOT terdiri atas empat komponen utama, yaitu *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). *Strengths* merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan organisasi, seperti sumber daya, kapabilitas, kompetensi, serta karakteristik positif yang dimiliki dan berperan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif. Sebaliknya, *weaknesses* adalah faktor internal berupa keterbatasan atau kekurangan yang dapat menghambat kinerja organisasi apabila tidak dikelola dengan baik, sehingga perlu menjadi dasar dalam proses evaluasi dan pengembangan internal (Rangkuti, 2015).

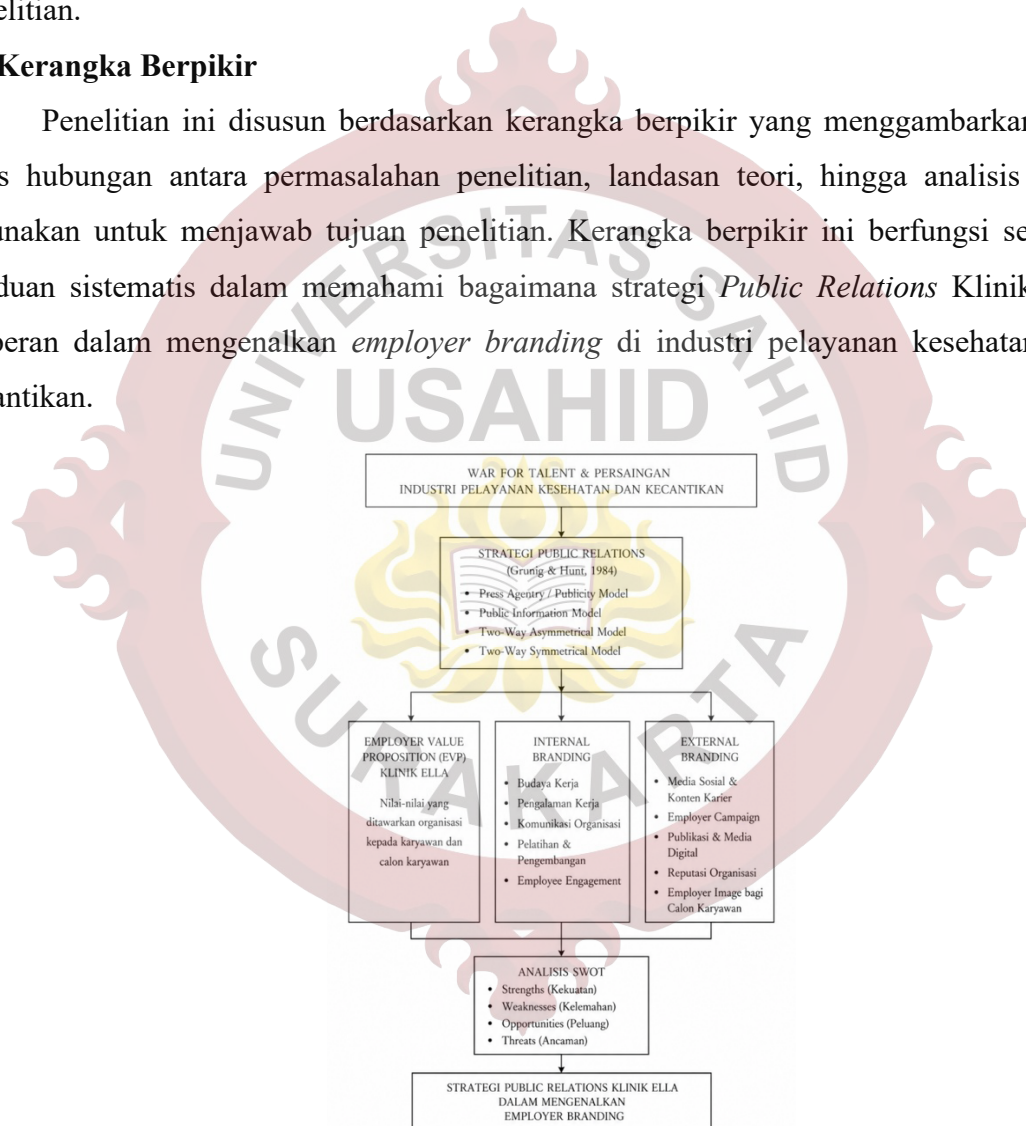
Opportunities merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan, baik yang berasal dari perubahan pasar, perkembangan teknologi, dinamika industri, maupun kondisi sosial. Peluang ini memberikan ruang bagi organisasi untuk memperkuat posisi serta meningkatkan daya saing. Sementara itu, *threats* adalah faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan risiko, hambatan, atau tantangan bagi organisasi, yang dapat memengaruhi stabilitas, reputasi, maupun keberlanjutan organisasi sehingga memerlukan strategi antisipatif untuk meminimalkan dampaknya.

Dalam konteks komunikasi dan *employer branding*, analisis SWOT digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami hubungan antara kondisi internal organisasi dengan lingkungan eksternal dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Melalui analisis ini, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang

harus diantisipasi dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang unggul. Dalam penelitian ini, analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kesiapan internal Klinik Ella serta peluang dan tantangan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi Public Relations dalam Mengenalkan employer branding di industri pelayanan kesehatan dan estetika. Adapun penerapan analisis SWOT secara empiris berdasarkan kondisi aktual organisasi akan dibahas lebih lanjut pada bab pembahasan sesuai dengan temuan data penelitian.

2.8 Kerangka Berpikir

Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka berpikir yang menggambarkan alur logis hubungan antara permasalahan penelitian, landasan teori, hingga analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai panduan sistematis dalam memahami bagaimana strategi *Public Relations* Klinik Ella berperan dalam mengenalkan *employer branding* di industri pelayanan kesehatan dan kecantikan.



Gambar III.2 Kerangka Berpikir Penelitian Berdasarkan Model *Public Relations* Grunig dan Hunt (1984)

Fenomena *war for talent* serta meningkatnya persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan sumber daya manusia (SDM) profesional di industri kesehatan dan kecantikan menjadi titik awal dalam penelitian ini. Persaingan industri yang semakin tinggi menuntut organisasi tidak hanya menawarkan kompensasi, tetapi juga mampu mengenalkan dirinya sebagai tempat kerja yang memiliki nilai, budaya, dan identitas yang menarik bagi tenaga kerja potensial. Kondisi ini menjadi dasar pentingnya strategi komunikasi yang terencana melalui fungsi *Public Relations*.

Permasalahan tersebut kemudian dianalisis menggunakan model komunikasi *Public Relations* (Grunig & Hunt, 1984) yang menekankan bahwa strategi komunikasi organisasi dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik komunikasi satu arah maupun dua arah. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana Klinik Ella mengenalkan nilai-nilai organisasi kepada publik internal dan eksternal melalui aktivitas komunikasi strategis sebagai bagian dari *employer branding*.

Dalam penelitian ini, *Employer branding* dalam penelitian ini tidak semata berfokus pada komunikasi internal dan eksternal, tetapi pada bagaimana nilai-nilai perusahaan Klinik Ella dirumuskan melalui *Employer Value Proposition (EVP)* dan dikomunikasikan secara konsisten melalui *internal branding* maupun *eksternal branding*. EVP menjadi inti *employer branding* karena mencerminkan nilai, manfaat, budaya kerja, serta keunggulan yang ditawarkan organisasi kepada karyawan maupun calon tenaga kerja. EVP inilah yang kemudian dikomunikasikan melalui dua dimensi utama, yaitu *internal branding* dan *external branding*.

Internal branding berkaitan dengan bagaimana Klinik Ella mengenalkan nilai perusahaan kepada karyawan internal melalui budaya kerja, pengalaman kerja, komunikasi organisasi, pelatihan, dan *employee engagement*. Melalui *internal branding*, nilai perusahaan diharapkan dipahami dan dirasakan secara nyata oleh karyawan sebagai bagian dari identitas organisasi.

External branding berkaitan dengan bagaimana Klinik Ella mengenalkan nilai *employer branding* kepada publik eksternal, khususnya calon tenaga kerja, melalui media sosial, publikasi digital, *employer campaign*, serta berbagai aktivitas komunikasi yang membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional dan menarik.

Untuk memperoleh gambaran strategis yang lebih komprehensif, implementasi strategi *Public Relations* dalam mengenalkan EVP melalui internal branding dan *external branding* kemudian dianalisis menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi *Public Relations* Klinik Ella dalam mengenalkan *employer branding*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merumuskan bagaimana strategi *Public Relations* Klinik Ella dijalankan dalam mengenalkan *employer branding* melalui komunikasi nilai perusahaan secara internal dan eksternal. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai posisi strategis Klinik Ella sebagai *employer* di industri pelayanan kesehatan dan kecantikan, sekaligus menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

