

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Klinik Ella dalam Mengenalkan *Employer Branding* di Industri Pelayanan Kesehatan dan Kecantikan, dapat disimpulkan bahwa Klinik Ella telah menerapkan strategi *Public Relations* yang mengacu pada empat model komunikasi Grunig dan Hunt, yaitu *Press Agentry*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*, untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang profesional dan menarik bagi calon maupun karyawan.

Strategi *Press Agentry* diwujudkan melalui publikasi berbagai aktivitas perusahaan seperti *employee activity*, *employee gathering*, serta penggunaan hashtag *#lifeatella* pada media sosial Instagram *@ellacareer*. Publikasi tersebut menampilkan budaya kerja yang kolaboratif dan memperlihatkan kehidupan kerja di Klinik Ella sehingga mampu menarik perhatian publik sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap lingkungan kerja perusahaan.

Strategi *Public Information* diterapkan melalui penyampaian informasi rekrutmen yang bersifat terbuka dan informatif, meliputi lowongan pekerjaan, persyaratan, lokasi penempatan, serta informasi mengenai perusahaan. Informasi tersebut memberikan gambaran yang jelas kepada calon pelamar sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap proses rekrutmen Klinik Ella.

Strategi *Two-Way Asymmetrical* terlihat melalui komunikasi dua arah yang dilakukan perusahaan selama proses rekrutmen, seperti wawancara kandidat, komunikasi melalui *direct message Instagram*, serta kegiatan *Recruitment on School*. Komunikasi tersebut memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan calon karyawan sekaligus menyampaikan informasi yang sesuai dengan karakteristik target pelamar.

Selanjutnya, strategi *Two-Way Symmetrical* diwujudkan melalui berbagai kegiatan komunikasi internal yang bersifat dialogis, seperti *National Conference*, *sharing session*, *employee engagement*, serta forum komunikasi antara manajemen dan karyawan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan

informasi, tetapi juga menjadi sarana memperoleh umpan balik, memperkuat hubungan organisasi dengan karyawan, serta membangun rasa memiliki terhadap perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Klinik Ella telah mendukung implementasi *Employer Value Proposition (EVP)* yang menonjolkan nilai utama berupa teamwork, achievement, dan *caring culture*. Nilai-nilai tersebut dikomunikasikan secara konsisten melalui aktivitas internal maupun eksternal sehingga membentuk *employer branding* yang selaras antara citra yang dibangun dengan pengalaman kerja yang dirasakan karyawan.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi *employer branding* Klinik Ella memiliki kekuatan berupa keberadaan akun media sosial karier khusus, konsistensi publikasi budaya kerja, serta program pengembangan karyawan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan seperti belum meratanya dokumentasi aktivitas *employer branding* di seluruh cabang dan masih terpusatnya penggunaan media pada platform Instagram. Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan tenaga profesional di industri kecantikan menjadi peluang bagi Klinik Ella untuk memperluas strategi *employer branding*, meskipun perusahaan juga menghadapi ancaman berupa tingginya persaingan memperoleh tenaga kerja berkualitas dan semakin banyaknya organisasi yang menerapkan strategi *employer branding* serupa.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan Klinik Ella telah berperan dalam mengenalkan *employer branding* melalui komunikasi yang terintegrasi antara publik internal dan eksternal. Strategi tersebut tidak hanya mendukung proses rekrutmen, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang profesional, memiliki budaya kerja yang positif, serta memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkembang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Public Relations* Klinik Ella dalam membangun *employer branding* melalui akun Instagram @ellacareer telah menunjukkan implementasi yang baik, khususnya pada model *Press Agentry*, *Public Information*, dan *Two Way Symmetrical*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam penyampaian informasi, publikasi aktivitas perusahaan, serta

komunikasi dua arah yang telah berjalan dengan baik sebagai upaya memperkuat employer branding.

Di sisi lain, penerapan model *Two Way Asymmetrical* masih perlu ditingkatkan. Perusahaan dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan umpan balik dari karyawan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi *employer branding*, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan dan persepsi karyawan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan publikasi nilai *achievement* sebagai bagian dari *Employer Value Proposition (EVP)* serta memperbanyak konten yang menampilkan aktivitas kerja karyawan di Cabang Solo Supomo agar representasi *employer branding* menjadi lebih seimbang.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses terhadap data perusahaan sehingga analisis lebih difokuskan pada implementasi strategi *Public Relations* dan *employer branding* dari perspektif internal organisasi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang melibatkan karyawan, sehingga pembahasan belum dapat mengkaji secara mendalam dampak *employer branding* dari perspektif eksternal, seperti persepsi calon tenaga kerja maupun efektivitas *employer branding* terhadap proses rekrutmen.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperoleh akses data perusahaan yang lebih luas agar dapat mengintegrasikan perspektif internal dan eksternal dalam analisis *employer branding*. Dengan dukungan data yang lebih lengkap, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi *Public Relations* serta efektivitas *employer branding* dalam menarik, mempertahankan, dan membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang diminati.