

Studi Pemetaan Sistematis: Strategi *Employer Branding* dalam Keberlanjutan Organisasi di Era VUCA

Salma Annisa^a, Margo Purnomo^b, Erna Maulina^c

^{abc} Universitas Padjadjaran, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Jurusan Administrasi Bisnis. Indonesia.
Email : salma17011@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran keseluruhan atas hasil pemetaan sistematis dari kajian *employer branding* berdasarkan artikel-artikel yang didapatkan dari *database* elektronik Scopus. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi maupun praktisi sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian mengenai *employer branding* maupun dalam menetapkan strategi *employer branding* dalam sebuah organisasi.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini merupakan studi sekunder menggunakan metode *systematic mapping study (SMS)*. *SMS* berfungsi untuk menguraikan aktivitas penelitian yang sudah dilakukan untuk selanjutnya dapat memberikan gambaran umum secara keseluruhan hasil pemetaan sistematis dari kajian *employer branding*.

Temuan – Berdasarkan hasil pemetaan sistematis, tren publikasi atas kajian *employer branding* masih sedikit dilakukan. Publikasi *employer branding* baru dimulai dari 2011 dan memiliki tren tertinggi pada tahun 2021. Negara yang mendominasi publikasi adalah dari Eropa, yaitu *Germany*. Pendekatan yang paling banyak digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hal tersebut sesuai dengan fokus terbanyak yang diteliti, yaitu mengenai *employer branding identification* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari *employer branding* dengan berbagai variabel lainnya. Jenis penelitian terbanyak yang diteliti adalah *evaluation research* dengan fokus terbanyak adalah institusi karena mahasiswa tingkat akhir dianggap sebagai calon tenaga kerja potensial bagi setiap organisasi.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini memiliki keterbatasan sumber data sekunder yang digunakan hanya berasal dari *database* elektronik Scopus.

Originality/value – Penelitian ini memberikan temuan bahwa kajian ilmiah mengenai topik *employer branding* masih sangat sedikit dilakukan dan belum beragam dalam perkembangannya.

Keywords : *Employer Brand, Entrepreneur, Intrapreneur, Systematic Mapping Study.*

PENDAHULUAN

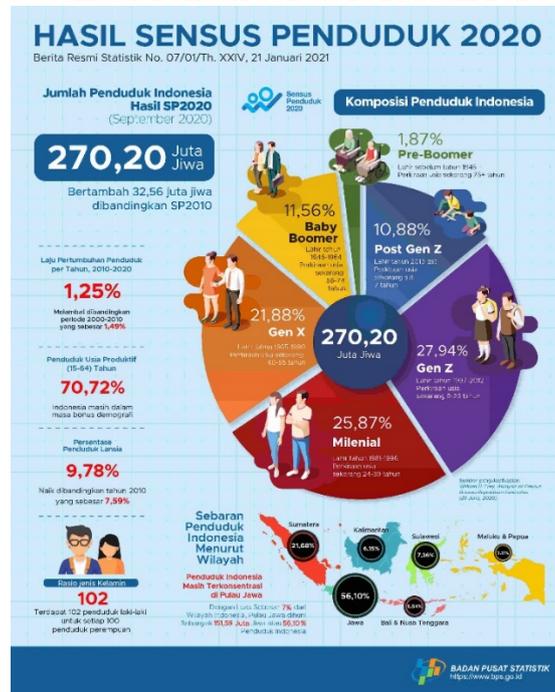
Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan dunia bisnis dilanda VUCA (*Votality, Uncertainty, Complexity & Ambiguity*). Hal tersebut membuat bisnis terus menghadapi tantangan baru setiap harinya (Jinil Persis et al., 2021). Fenomena yang sedang berlangsung di lingkungan bisnis ini menciptakan banyak jebakan bagi para pemimpin (Bennett & Lemoine, 2014). Pemimpin dipaksa untuk dapat memahami dan mengerti harus mengambil langkah apa dalam menghadapi VUCA *world* ini.

Hal ini memberikan sebuah tren baru didunia SDM dan para pemimpin organisasi. Dahulu para tenaga kerjalah yang membutuhkan organisasi. Namun kini sebaliknya, organisasilah yang membutuhkan dan mencari calon tenaga kerja terbaik bagi perusahaannya. Tenaga kerja adalah sumber daya yang paling berharga bagi seluruh organisasi (Sadeghvaziri & Azimi, 2021). Perusahaan membutuhkan *talent* dengan kualitas terbaik yang mampu menerima perubahan secara cepat dan mampu beradaptasi dengan perubahan. Karena setiap perusahaan

berlomba-lomba untuk mendapatkan tenaga kerja terbaik, hal ini menyebabkan fenomena lain, yaitu *the war for talent*.

The war for talent membuat tugas perusahaan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas menjadi lebih sulit dilakukan (Easa & Bazzi, 2020). Selain itu terdapat pula tantangan lain yang harus dihadapi para pemimpin, yaitu adalah keberadaan Generasi Z yang sedang mendominasi tempat bekerja. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 pada Gambar 1, komposisi penduduk Indonesia Sebagian besar berasal dari Generasi Z sebanyak 27,94% (Jayani, 2021).

Gambar 1: Hasil Sensus Penduduk 2020



Sumber: Sensus Penduduk, 2020

Seluruh industri bisnis akan lebih dinamis lagi dengan keberadaan Generasi Z. Generasi Z yaitu generasi yang lahir di antara tahun 1997 – 2012 (Jayani, 2021). Karakter Generasi Z lebih beragam, bersifat global, serta memberikan pengaruh pada budaya dan sikap masyarakat kebanyakan (Jenkins, 2019). Generasi Z sepenuhnya memanfaatkan teknologi dalam berbagai aktivitas kehidupan mereka. Teknologi mereka gunakan sama alamnya layaknya mereka bernafas (Rakhmah, 2021).

Generasi Z memiliki harapan, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda serta dinilai menantang bagi organisasi, tak jarang banyak pihak yang menandai Generasi Z sebagai generasi yang tak loyal. Di dunia kerja, Generasi Z umumnya akan berpindah perusahaan setelah satu tahun bekerja. Hal ini lantaran mereka ingin menggapai apa yang mereka inginkan (Marketeters, 2018). Hampir separuh Generasi Z, yaitu sebanyak 41% lebih tertarik untuk memulai bisnis mereka sendiri (Online Schools Center, 2019). Bahkan Generasi Z disebut sebagai “*The Most Entrepreneurial Generation*”, karena berdasarkan survei, 61% mahasiswa tingkat akhir lebih tertarik untuk menjadi *entrepreneur* daripada seorang karyawan (Schawbel, 2014).

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dipahami bahwa konsep *employer branding* merupakan pembahasan yang sangat penting keberadaannya sebagai strategi yang harus dimiliki setiap organisasi agar dapat terus bertahan. Keberadaan dan keberhasilan organisasi bergantung kepada kualitas tenaga kerjanya yang dapat menghadapi seluruh tantangan saat ini. Hal tersebut menjadi tantangan utama bagi organisasi dalam menarik tenaga kerja terbaik di lingkungan yang kompetitif saat ini (Chhabra & Sharma, 2014). Untuk menarik *talent* terbaik membutuhkan pola pikir pemimpin yang berbeda. Pemimpin perlu memahami perilaku dan kecenderungan *talent*

yang mengharapkan lebih banyak personalisasi dalam cara mereka diperlakukan oleh organisasi (Deloitte, 2017).

Employer branding menjadi strategi utama bagi organisasi dalam menghadapi seluruh tantangan di atas. Di era *the war for talent* dan VUCA saat ini, organisasi sudah menggunakan *employer branding* sebagai strategi (Ahmad et al., 2020). *Employer branding* yang efektif dari suatu organisasi saat ini dapat menjadi daya saing kompetitif yang ditawarkan oleh organisasi (Santiago, 2019). Menarik *talent* potensial menjadi tahapan awal yang sangat penting bagi tujuan organisasi karena keberhasilan kegiatan rekrutmen akan bergantung pada tahapan ini (Walker & Hinojosa, 2014).

Dengan seluruh pertimbangan di atas, kajian mengenai *employer branding* sangat penting untuk mengetahui perkembangan terkini dari hasil literatur ilmiah yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk latar belakang penelitian lebih lanjut serta mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai kajian *employer branding*. Peneliti menggunakan metode *systematic mapping study*. Untuk menemukan artikel mengenai *employer branding*, peneliti menggunakan Scopus *electronic database*.

Peneliti menganalisis hasil pencarian artikel dengan pertanyaan utama (*Research Questions*) pada penelitian ini meliputi:

1. RQ1: Bagaimana fokus penelitian (*research focuses*) pada topik yang telah diteliti?
2. RQ2: Metodologi dan jenis *paper* (*paper type*) apa yang digunakan?
3. RQ3: Bagaimana tren publikasi setiap negara dari waktu ke waktu?

Hasil penelitian ini memberikan pendekatan penelitian yang komprehensif tentang *employer branding* serta implikasi dan pedoman bagi akademisi dan praktisi lainnya.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Employer branding pertama kali diperkenalkan oleh (Ambler & Barrow, 1996), yaitu merupakan seperangkat paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan dari sebuah pekerjaan dan diidentifikasi oleh perusahaan. Mereka mengaplikasikan konsep *marketing* ke dalam konsep manajemen sumber daya manusia untuk menciptakan keunggulan kompetitif organisasi dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan *talent* yang berharga dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada saat ini dan untuk mencapai tujuan organisasi yang berkelanjutan (Huang et al., 2017). Perbedaan dari konsep *branding* pada manajemen sumber daya manusia dan *marketing* terletak pada target yang ingin dituju. Dalam konsep *employer branding*, target yang dituju adalah calon *talent* potensial dan *talent* yang sudah ada. *Employer branding* dapat diartikan menjadi sebuah nilai yang ditawarkan oleh organisasi untuk menarik dan mempertahankan *talent* potensial dan yang sudah ada (Sadeghvaziri & Azimi, 2021b).

Tujuan utama dari *employer branding* adalah untuk membangun citra di benak calon tenaga kerja potensial, bahwa organisasi dibanding pesaing adalah tempat yang tepat untuk bekerja (Ewing et al., 2002). Tujuan tersebut terbentuk karena *employer branding* merupakan citra dari sebuah organisasi yang terlihat melalui mata calon tenaga kerja potensial (Kimpakorn & Tocquer, 2009). Organisasi melalui *employer branding* membangun citra di benak *talent* bahwa organisasi adalah tempat terbaik dalam bekerja (Bellou et al., 2015). Konsep *employer branding* telah berkembang menjadi pendekatan yang digunakan organisasi, di mana menarik, merekrut, dan yang paling penting mempertahankan *talent* yang sudah ada pada *talent pool* organisasi mereka. Hal tersebut menjadi tugas utama dari proses rekrutmen untuk mentransformasi budaya dan lingkungan organisasi menjadi sebuah nilai yang dapat memenuhi ekspektasi *talent* potensial (Ahmad et al., 2020).

Terdapat tiga langkah proses dalam mengembangkan *employer branding*, yaitu pertama perusahaan akan mengembangkan *value proposition* dalam merek perusahaan. Selanjutnya perusahaan memasarkan *value proposition* mereka kepada calon tenaga kerja potensial yang

telah ditargetkan, hal ini merupakan pemasaran eksternal perusahaan. Dan yang terakhir, yaitu melakukan pemasaran *internal* perusahaan agar mengembangkan para pekerja untuk berkomitmen pada nilai dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Ketiga langkah proses tersebut dapat diidentifikasi lebih dalam sebagai berikut:

1. Pertama, organisasi perlu membangun sebuah “*value proposition*” yang jelas, konsisten dan jujur berdasarkan penelitian untuk pekerja mereka yang sudah ada maupun prospektif ke depan. Hal itu harus mencakup budaya organisasi, gaya manajemen, kualitas pekerja saat ini, citra perusahaan saat ini dan kesan dari produk atau jasa dari kualitas manajer. Organisasi atau perusahaan juga harus mengerti ekspektasi dan atribut spesifik yang dimilikinya yang dianggap menarik oleh calon pelamar pekerjaan.
2. Penting bagi perusahaan untuk mencari tahu apa yang pesaing lain tawarkan kepada calon pekerja potensial yang sama. *Employer Value Proposition* (EVP) harus dibuat berbeda dengan pesaing lain, kemudian organisasi atau perusahaan menggunakan itu untuk menarik calon pekerja potensial.
3. *Employer Value Proposition* harus menyatakan janji akan citra yang dibuat kepada calon pekerja potensial untuk meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus tetap bertahan di organisasi atau perusahaan. Hal ini harus mencerminkan strategi bisnis dari perusahaan, maka *employer branding* bertindak sebagai saringan untuk hanya kepada mereka yang memiliki inspirasi, keterampilan, pengetahuan, keahlian dan kepribadian untuk melakukan pekerjaan yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi sekunder menggunakan metode *systematic mapping study* (SMS). SMS berasal dari *study literature review* (SLR) (Tribis et al., 2018). SMS berfungsi untuk menguraikan aktivitas penelitian yang sudah dilakukan. SMS dapat dikatakan merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum dari area penelitian tertentu (Zultaqawa et al., 2020).

1. Research Question

Pertanyaan penelitian dalam SMS jauh lebih luas daripada di SLR untuk mengatasi ruang lingkup studi yang lebih luas (Kitchenham et al., 2007). Tujuan dari *systematic mapping study* ini adalah untuk memetakan frekuensi publikasi untuk mengetahui tren penelitian. Tujuan ini terlihat dalam pertanyaan penelitian (RQ) seperti yang ditunjukkan (Castañer & Oliveira, 2020). Pertanyaan penelitian dari penelitian ini berkonsentrasi pada pengkategorian topik pada bidang *employer branding*.

2. Langkah Pencarian

Proses pencarian harus dilakukan seakurat mungkin, keakuratan tersebut ditandai dengan pemilihan sumber data *mapping*, pembuatan *string* pencarian yang tepat, dan menentukan kriteria inklusi eksklusi (Tahir et al., 2021). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Scopus database elektronik. Peneliti mencari kata kunci menggunakan bantuan operator Boolean yang berfungsi untuk mensintesis menjadi satu kata kunci pencarian (Ferrari et al., 2019). Pada penelitian ini menggunakan operator Boolean AND dan OR. Keyword yang digunakan yaitu “*employer branding*” AND (“*entrepren**” OR “*intrapren**”) dengan temuan 541. Selanjutnya, peneliti menentukan kriteria eksklusi dan inklusi yang bertujuan untuk menyortir artikel yang relevan (Petersen et al., n.d.). Kriteria inklusi dan eksklusi yang dirumuskan penulis dapat dilihat pada Tabel 1.

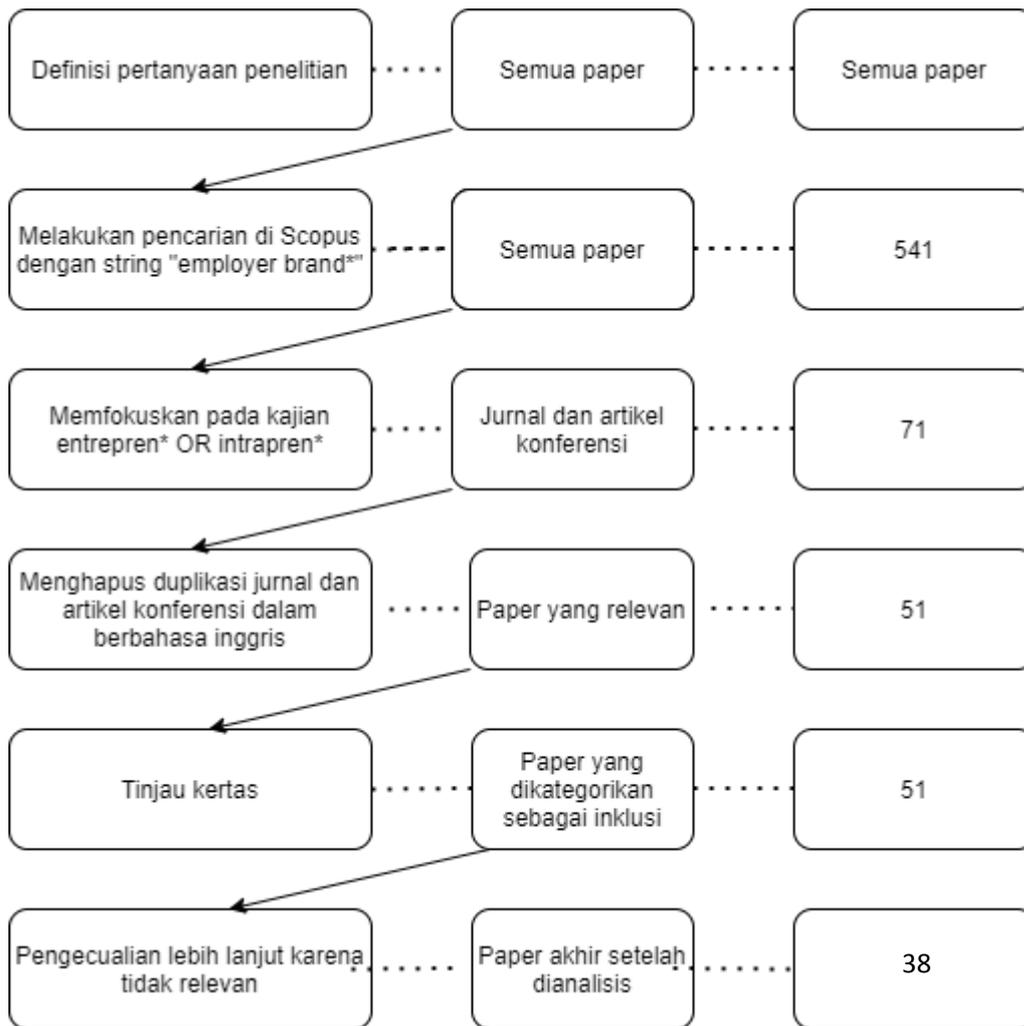
Tabel 1: Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Inklusi	Eksklusi
1. Penelitian yang berfokus pada bidang <i>employer branding</i>	1. Makalah yang tidak membahas bidang <i>employer branding</i>
2. Bahasa Inggris	2. Bahasa lain selain bahasa inggris
3. Hanya jurnal dan “ <i>conference proceeding</i> ”	3. Buku, buku serial, dan jurnal perdagangan
4. Tulisan yang membahas <i>employer branding</i> di dalam konteks <i>entrepreneur</i> dan <i>intrapreneur</i>	4. Tulisan yang membahas <i>employer branding</i> di luar konteks <i>entrepreneur</i> dan <i>intrapreneur</i>

Sumber: Penulis, 2021.

Selanjutnya pada Gambar 2 dapat dilihat mengenai tahapan proses penelusuran penelitian

Gambar 2: Tahapan Proses Penelusuran Penelitian



Sumber: Penulis, 2021

3. Skema Klasifikasi

Untuk melakukan proses analisis dan klasifikasi artikel yang sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, peneliti mengembangkan skema klasifikasi (Petersen et al., n.d.). Proses skema klasifikasi lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2. Terdapat tiga aspek yang digunakan peneliti dalam mengklasifikasikan artikel yang sudah sesuai kriteria. Pertama, penulis mengelompokkan artikel berdasarkan metode penelitiannya. Kedua, peneliti mendefinisikan jenis penelitian (*paper type*) berdasarkan klasifikasi yang disajikan dalam

(R. Wieringa et al., 2006) (R. J. Wieringa, 2014). Ketiga, peneliti melakukan identifikasi menggunakan metode kata kunci (Petersen et al., 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil yang didapatkan dari perhitungan maupun pengumpulan data serta analisis (pembahasan) dan interpretasi dari hasil tersebut. Harap diperhatikan pencantuman tabel sebagai bentuk hasil penelitian merupakan tabel yang telah diolah, bukan tabel yang didapatkan dari *output* program pengolahan data statistik. Tabel maupun grafik yang ditampilkan harus bersifat informatif dan terkait dengan masalah serta tujuan penelitian. Format tabel yang disajikan adalah tabel terbuka.

Hasil

Berdasarkan hasil *review* yang telah dilakukan oleh penulis sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, hasil temuan akhir dari pemetaan literatur adalah sebanyak 38 artikel. Penulis mengelompokkan hasil pemetaan artikel yang ditemukan menggunakan *Microsoft excel* dengan kategori *research focus, locus, country, methods, dan paper type* pada Tabel 2

Tabel 2: Hasil Pemetaan Sistematis Kajian *Employer Branding*

No	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	%
1	Tahun	2011	1	2.6%
		2013	1	2.6%
		2015	3	7.8%
		2016	4	10.5%
		2017	1	2.6%
		2018	4	10.5%
		2019	3	7.8%
		2020	9	23.6%
		2021	12	31.2%
2	Negara	<i>Europe</i>	21	55.2%
		<i>Asia</i>	15	39.4%
		<i>USA</i>	2	5.2%
3	Fokus Penelitian	<i>EB Identification</i>	22	57.8%
		<i>EB Innovation</i>	15	39.4%
		<i>EB Conceptual Framework</i>	1	2.6%
4	Lokus Penelitian	<i>Institutions</i>	9	23.6%
		<i>IT Firms</i>	8	21%
		<i>Labor Market</i>	6	13.2%
		<i>Small-Medium Firms</i>	5	13.1%
		<i>National Firms</i>	1	2.6%
		<i>Undefined</i>	3	7.8%
		<i>HR Experts</i>	2	5.2%
		<i>Multinational Firms</i>	1	2.6%
		<i>Literature Databases</i>	2	5.2%
5	Jenis Artikel	<i>Evaluation Research</i>	31	81.5%
		<i>Validation Research</i>	5	13.1%
		<i>Solution Proposal</i>	1	2.6%
		<i>Philosophical Paper</i>	1	2.6%
6	Pendekatan Penelitian	<i>Quantitative</i>	32	84.2%
		<i>Qualitative</i>	2	5.2%
		<i>Mixed Method</i>	4	10.5%
7	Metode Penelitian	<i>Case Study</i>	4	10.5%
		<i>Survey</i>	29	76.3%

	<i>Constructive Study</i>	1	2.6%
	<i>Discussion Study</i>	1	2.6%
	<i>Literature Study</i>	3	7.8%

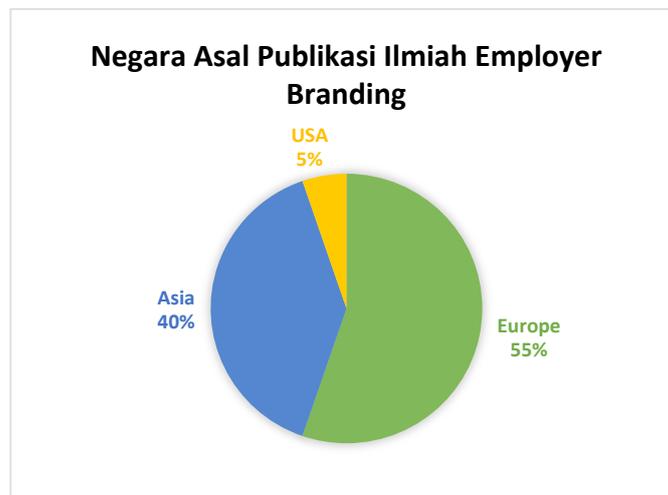
Sumber: Penulis, 2021.



Gambar 3: Hasil Pemetaan Tren Penelitian *Employer Branding*

Sumber: Penulis, 2021.

Gambar 3 menggambarkan mengenai tren penelitian *employer branding* terdahulu yang dimulai dari tahun 2011. Dapat dilihat bahwa perkembangan konsep *employer branding* dapat dikatakan masih tergolong baru karena baru banyak diteliti mulai tahun 2011. Berdasarkan hasil pemetaan, penelitian mengenai *employer branding* terus meningkat setiap tahunnya, walaupun sempat tidak ada yang meneliti pada tahun 2012 dan sempat menurun pada tahun 2017, namun pada tahun lainnya terlihat konsisten meningkat. Peningkatan publikasi penelitian *employer branding* paling tinggi terjadi pada tahun 2021, yaitu sebanyak 12 penelitian

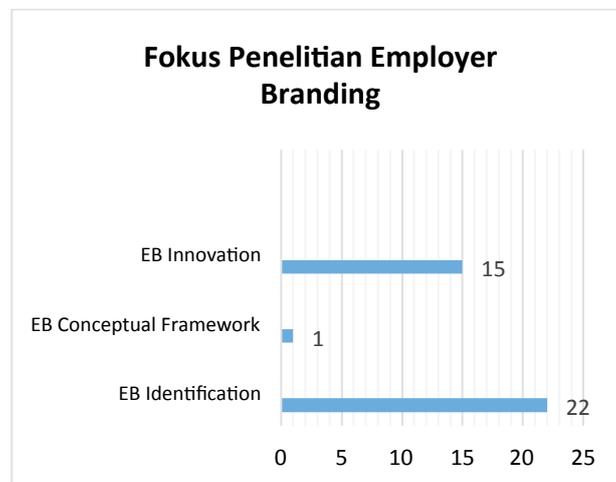


Gambar 4: Hasil Pemetaan Negara Asal Publikasi *Employer Branding*

Sumber: Penulis, 2021.

Gambar 4 menggambarkan hasil pemetaan negara asal publikasi ilmiah mengenai *employer branding* didominasi oleh negara-negara dari benua Eropa, yaitu di antaranya *France, United Kingdom, Portugal, Poland, Spain, Germany, Finland,*

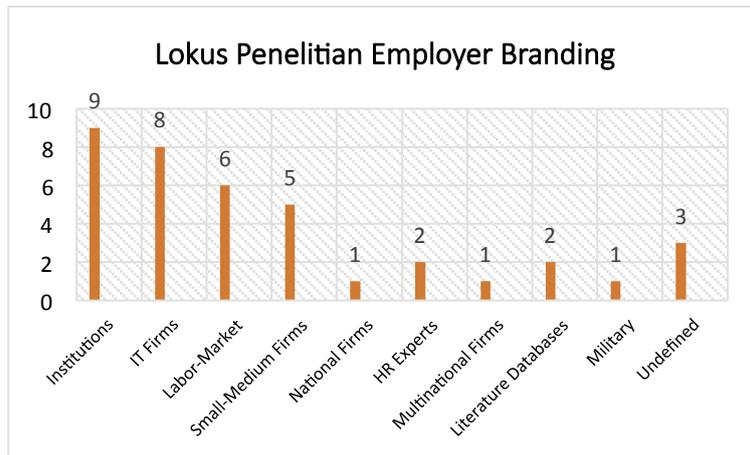
Austria, Switzerland. Negara Eropa yang paling banyak melakukan publikasi ilmiah mengenai *employer branding* adalah *Germany* sebanyak 8. Selanjutnya, negara-negara yang banyak melakukan publikasi ilmiah *employer branding* berasal dari Asia, yaitu *Czech Republic, India, Iran, Russian Federation, dan Vietnam*. Negara Asia yang paling banyak mempublikasikan artikel ilmiah *employer branding* adalah *India*. Yang terakhir, negara yang berkontribusi dalam publikasi ilmiah *employer branding* adalah *Canada* dari Amerika.



Gambar 5: Hasil Pemetaan Fokus Penelitian *Employer Branding*

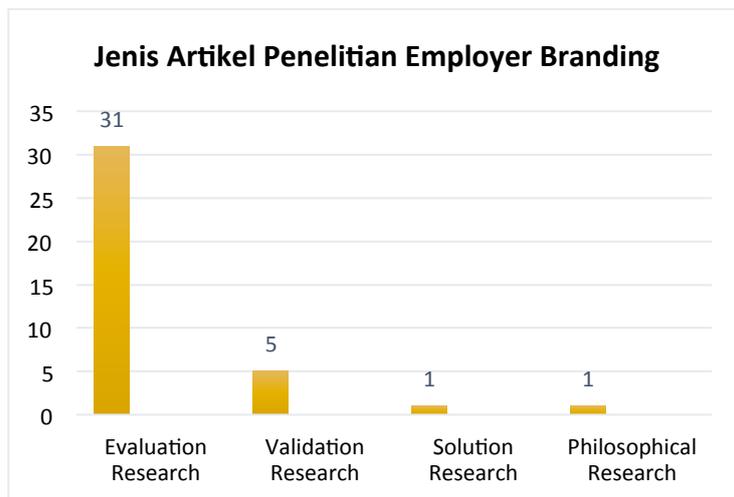
Sumber: Penulis, 2021.

Peneliti melakukan proses pemetaan fokus penelitian mengenai *employer branding* pada Gambar 5. Konsep *employer branding* banyak diteliti dengan berfokus pada identifikasi dari konsep *employer branding* yang diteliti hubungannya dan pengaruhnya dengan berbagai variabel yang ada. Rincian variabel yang diteliti, yaitu *employer performance, employee's attitude, customer's experience, job satisfaction, family firms, employer identity, turnover intentions, intentions to apply, employer of choice, employer retention, institutional proximity, word of mouth, corporate social responsibility (csr), sustainable human resource management, employee engagement, human resource development, social media dan organizational culture*. Penelitian *employer branding* lainnya berfokus pada inovasi mengenai analisis dari faktor-faktor *employer attractiveness* yang dapat dimaksimalkan sebagai strategi *employer branding* sesuai dengan ekspektasi calon tenaga kerja potensial. Fokus yang paling sedikit diteliti mengenai *employer branding* yaitu mengenai penyusunan kerangka konsep dari *employer branding* itu sendiri.



Gambar 6: Hasil Pemetaan Lokus Penelitian Employer Branding
Sumber: Penulis, 2021.

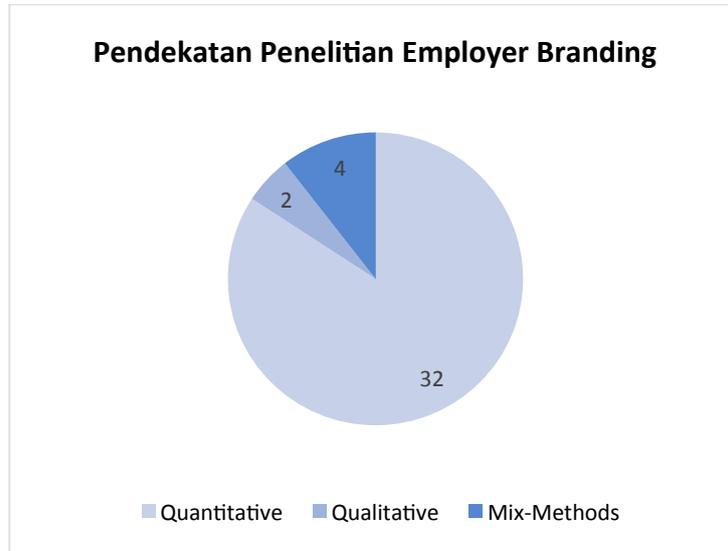
Pemetaan penelitian mengenai konsep *employer branding* berdasarkan lokus penelitiannya dapat dilihat pada Gambar 6. Lokus yang paling banyak diteliti pada konsep *employer branding* adalah *institutions*, yang mana merupakan adalah para mahasiswa tingkat akhir yang dianggap akan segera masuk ke dalam angkatan kerja sebagai calon tenaga kerja potensial. Selanjutnya lokus penelitian *employer branding* juga banyak dilakukan pada tenaga kerja di berbagai sektor, yaitu *IT Firms*, *Small-Medium Firms*, *National Firms*, dan *Multinational Firms*. Terdapat juga para tenaga kerja potensial di pasar tenaga kerja yang dijadikan sebagai lokus penelitian. Selain berbagai sektor perusahaan, para anggota militer juga dijadikan sebagai lokus penelitian *employer branding*. Namun terdapat juga penelitian *employer branding* yang tidak menjelaskan secara detail mengenai lokus penelitiannya, yaitu sebanyak 3 artikel.



Gambar 7: Hasil Pemetaan Jenis Artikel Employer Branding
Sumber: Penulis, 2021.

Gambaran dari pemetaan jenis artikel penelitian mengenai *employer branding* dapat dilihat pada Gambar 7. Berdasarkan hasil pemetaan, jenis artikel yang paling banyak dilakukan adalah *evaluation research*. Pada jenis artikel penelitian ini, peneliti kebanyakan melakukan penelitian mengenai implementasi praktik menggunakan teori yang sudah ada dan memberikan evaluasi dari hasil penelitian tersebut. Selanjutnya

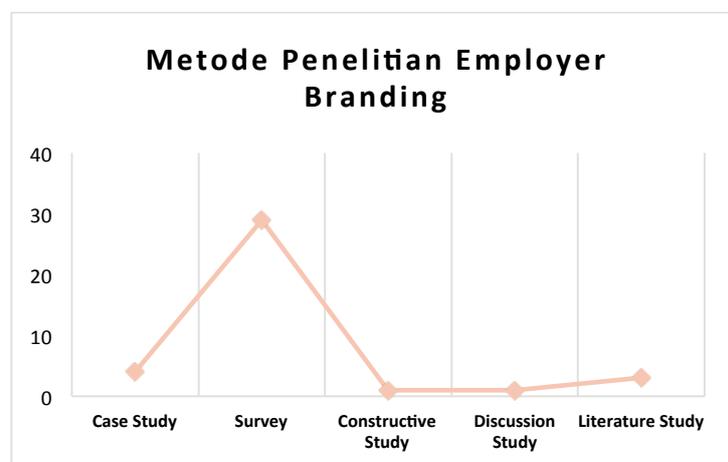
jenis penelitian selanjutnya yang banyak digunakan adalah *validation research*, yang mana jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji penggunaan metode baru yang belum diimplementasikan pada praktiknya. Jenis penelitian yang masih sangat jarang dilakukan adalah *solution research* dan *philosophical research*.



Gambar 8: Hasil Pemetaan Pendekatan Penelitian *Employer Branding*

Sumber: Penulis, 2021.

Pemetaan konsep *employer branding* berdasarkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 8. Pendekatan penelitian yang paling banyak digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan pendekatan campuran. Peneliti paling banyak menggunakan pendekatan kuantitatif pada konsep *employer branding* karena banyak penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan konsep *employer branding* dengan variabel lainnya. Sedangkan pendekatan kualitatif masih sedikit digunakan, yaitu hanya sebanyak 2 artikel. Pendekatan kualitatif sangat sedikit digunakan pada penelitian *employer branding* karena penelitian yang bertujuan pada kedalaman atas pemahaman pola pikir masih sangat sedikit dilakukan.



Gambar 9: Hasil Pemetaan Metode Penelitian *Employer Branding*

Sumber: Penulis, 2021.

Selanjutnya penelitian menggambarkan mengenai pemetaan penelitian berdasarkan metode penelitiannya pada Gambar 9. Berdasarkan hasil analisis, metode yang paling banyak dilakukan adalah metode survei, yaitu sebanyak 29 artikel. Sedangkan metode lainnya, yaitu *case study*, *constructive study*, *discussion study*, dan *literature study* masih sangat sedikit digunakan, yaitu hanya sebanyak 1 sampai 4 artikel. Kebanyakan penelitian mengenai konsep *employer branding* bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan dan memberikan evaluasi dari berbagai variabel, maka peneliti kebanyakan menggunakan metode survei yang selanjutnya diolah secara kuantitatif dalam mendapatkan hasil penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil keseluruhan pemetaan yang telah dijelaskan di atas, *Systematic Mapping Study* (SMS) menggambarkan mengenai *employer branding* secara keseluruhan. Peneliti dari akademisi dan praktisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan awal penelitian. Penelitian ini telah menganalisis 51 artikel penelitian dari *database* Scopus. Setelah dianalisis, ditemukan 38 artikel yang relevan dengan kriteria yang sudah ditentukan dan selanjutnya dikategorikan skema klasifikasinya berdasarkan fokus, jenis, dan metode penelitian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, penelitian mengenai topik *employer branding* masih sedikit dilakukan. Temuan awal yang didapat oleh penulis adalah sebanyak 541 artikel, kemudian selanjutnya setelah dianalisis sesuai kriteria inklusi dan eksklusi dan dianalisis lebih mendalam didapatkan 38 artikel. Hal tersebut mungkin dikarenakan tren penelitian mengenai *employer branding* baru dimulai dari tahun 2011 dan baru mengalami peningkatan yang sangat tinggi pada tahun 2021. Negara-negara yang banyak melakukan penelitian mengenai *employer branding* adalah negara-negara di Eropa, beberapa negara di Asia, dan sedikit dari Amerika.

Dari hasil pemetaan secara keseluruhan, diketahui bahwa penelitian mengenai *employer branding* paling banyak menggunakan metode survei dengan tujuan penelitian yang dominan dilakukan adalah mengidentifikasi hubungan *employer branding* dengan variabel lainnya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang dihasilkan. Selain itu, metode survei juga banyak digunakan dalam penelitian *employer branding* yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor dari *employer attractiveness* untuk selanjutnya membantu organisasi menetapkan inovasi dalam strategi *employer branding*-nya.

Hal tersebut mendukung hasil temuan pemetaan pendekatan yang paling banyak digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Karena kebanyakan penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan pengaruh dari *employer branding* dikaitkan dengan variabel lain, para peneliti kebanyakan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan Teknik statistik dalam melakukan penelitiannya.

Sementara dari jenis artikelnya, penelitian mengenai *employer branding* didominasi oleh jenis *evaluation research*. Kebanyakan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan teori yang sudah ada dan memberikan evaluasi atas penelitian yang dilakukan berdasarkan masing-masing fenomena penelitian yang ada. Lokus yang dominan dituju dalam penelitian *employer branding* adalah institusi, yaitu para mahasiswa tingkat akhir yang diartikan sebagai calon tenaga kerja potensial bagi seluruh organisasi.

KESIMPULAN

Dunia bisnis dilanda VUCA. Seluruh organisasi bisnis akan terus menghadapi tantangan yang semakin dinamis. Untuk dapat bertahan dan beradaptasi, seluruh organisasi akan berlomba-lomba dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas sebagai aset utamanya (*the war for talent*). Di sisi lain, dunia kerja sedang didominasi oleh generasi yang karakteristiknya menuntut organisasi untuk dapat memahami dan menyesuaikan perlakuan agar dapat menarik di mata calon tenaga kerja potensial. *Employer branding* menjadi strategi yang harus dibentuk oleh setiap organisasi dalam menghadapi seluruh tantangan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran keseluruhan mengenai kajian *employer branding* berdasarkan artikel yang didapatkan dari *database* elektronik, Scopus. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi maupun praktisi sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian mengenai *employer branding* maupun dalam menetapkan strategi *employer branding* atas sebuah organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian mengenai *employer branding* dapat dikatakan masih sedikit dilakukan. Jumlah akhir artikel yang dipetakan secara sistematis oleh peneliti adalah berjumlah 38 artikel. Penelitian mengenai *employer branding* sendiri baru dimulai pada tahun 2011 dan terus meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2021 ini menjadi tahun yang mengalami peningkatan paling tinggi atas publikasi topik *employer branding*. Negara-negara yang banyak meneliti konsep *employer branding* berasal dari Eropa. Sisanya hanya sedikit diteliti oleh negara-negara Asia dan Amerika.

Selain jumlah penelitian yang masih sedikit, penelitian-penelitian mengenai *employer branding* juga sangat didominasi oleh metode survei, pendekatan kuantitatif, dan jenis artikel *evaluation research*. Sementara fokus penelitian yang paling banyak digunakan adalah identifikasi dari konsep *employer branding* itu sendiri yang dikaitkan dengan berbagai variabel lainnya untuk mengetahui hubungan pengaruh sebab akibatnya. Lokus yang paling dominan dituju adalah institusi, yaitu para mahasiswa tingkat akhir yang diartikan sebagai calon tenaga kerja potensial organisasi.

Hasil penelitian pemetaan sistematis ini memberikan temuan bahwa penelitian mengenai konsep *employer branding* masih sangat perlu untuk dikembangkan. Penelitian dengan jenis *phyloshopical research* dan metode *grounded theory* masih sangat sedikit dilakukan. Dengan pentingnya konsep *employer branding* bagi keberlanjutan organisasi di masa depan, kajian mengenai *employer branding* tentu akan lebih banyak dan dikembangkan ke depannya.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Pada prosesnya tentu saja terdapat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini, yaitu penelusuran artikel yang dilakukan peneliti hanya bersumber dari Scopus sehingga tidak mencakup berbagai *database* elektronik artikel lainnya. Selain itu, peneliti juga hanya menggunakan artikel yang berasal dari jurnal dan artikel yang berasal dari konferensi yang berbahasa inggris. Untuk itu peneliti menyarankan bagi peneliti lain untuk menggunakan berbagai sumber *database* elektronik lainnya agar penelitian yang dihasilkan lebih komprehensif dan representatif dengan keadaan yang sebenarnya.

REFERENSI

- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020). Employer Branding Aids in Enhancing Employee Attraction and Retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1708231>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I., & Rigopoulou, I. (2015). Employer Brand of Choice: an employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1201–1215. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.848227>
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA Really Means for You. *Harvard Business Review*, 92, 27–27.

- Castañer, X., & Oliveira, N. (2020). Collaboration, Coordination, and Cooperation Among Organizations: Establishing the Distinctive Meanings of These Terms Through a Systematic Literature Review. *Journal of Management*, 46(6), 965–1001. <https://doi.org/10.1177/0149206320901565>
- Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>
- Doing It Their Way: Gen Z And Entrepreneurship*. (2019). Online Schools Center.
- Easa, N. F., & Bazzi, A. M. (2020). The influence of employer branding on employer attractiveness and employee engagement and retention: Ten years of literature. In *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* (Vol. 11, Issue 4, pp. 48–69). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020100104>
- Ewing, M. T., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104914>
- Ferrari, L., Cavaliere, A., de Marchi, E., & Banterle, A. (2019). Can nudging improve the environmental impact of food supply chain? A systematic review. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 91, pp. 184–192). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.004>
- Generation Z will be welcomed*. (2017). Deloitte.
- Huang, H.-C., Lee, Y.-D., & Hwang, I.-S. (2017). EXPLORING EMPLOYER BRAND BASED ON THE RESEARCH TRENDS IN THE LATEST DECADE. In *International Journal of Arts and Commerce* (Vol. 6, Issue 8). www.ijac.org.uk
- Jayani, D. H. (2021, January 22). *Sensus Penduduk 2020: Penduduk Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial*. Databoks.
- Jenkins, R. (2019). *This is how similar generation z will be to millennials*. Luettavissa: <https://www.inc.com/Ryan-Jenkins/This-Is-How-Similar-Generation-z-Willbe-to-Mil-Len>.
- Jinil Persis, D., Venkatesh, V. G., Raja Sreedharan, V., Shi, Y., & Sankaranarayanan, B. (2021). Modelling and analysing the impact of Circular Economy; Internet of Things and ethical business practices in the VUCA world: Evidence from the food processing industry. *Journal of Cleaner Production*, 301. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126871>
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532–544. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140>
- Kitchenham, B. A., Mendes, E., & Travassos, G. H. (2007). Cross versus within-company cost estimation studies: A systematic review. In *IEEE Transactions on Software Engineering* (Vol. 33, Issue 5, pp. 316–329). <https://doi.org/10.1109/TSE.2007.1001>
- Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (n.d.). *Systematic Mapping Studies in Software Engineering*. www.splc.net
- Rakhmah, D. N. (2021, February 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian Dan Pengembangan Dan Pembukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.

- S, A. B. S. (2018, June 30). *COMMUNICATION Gen Z: Tak Loyal, Namun Royal*. Marketeers.
- Sadeghvaziri, F., & Azimi, M. (2021a). Employer brand identification: investigating the concept of employer brand identification in the military context. *Journal of Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01038-9>
- Sadeghvaziri, F., & Azimi, M. (2021b). Employer brand identification: investigating the concept of employer brand identification in the military context. *Journal of Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01038-9>
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>
- Schawbel, D. (2014, February 3). *Why "Gen Z" May Be More Entrepreneurial Than "Gen Y."*
- Tahir, R., Raharja, S. J., & Rosyda, S. S. (2021). STUDI PEMETAAN SISTEMATIS PERUBAHAN ORGANISASI. *AdBispreneur*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.28315>
- Tribis, Y., el Bouchti, A., & Bouayad, H. (2018). Supply chain management based on blockchain: A systematic mapping study. *MATEC Web of Conferences*, 200. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201820000020>
- Walker, H. J., & Hinojosa, A. S. (2014). *15 Recruitment: The Role of Job Advertisements*. The Oxford handbook of recruitment.
- Wieringa, R. J. (2014). *Design science methodology for information systems and software engineering*. Springer.
- Wieringa, R., Maiden, N., Mead, N., & Rolland, C. (2006). Requirements engineering paper classification and evaluation criteria: A proposal and a discussion. *Requirements Engineering*, 11(1), 102–107. <https://doi.org/10.1007/s00766-005-0021-6>
- Zultaqawa, Z., Alexandri, M. B., & Hardinata, C. (2020). KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH: SEBUAH STUDI PEMETAAN SISTEMATIS. *AdBispreneur*, 4(3), 217. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i3.18646>