

## ABSTRAK

Tantangan pasar tenaga kerja semakin meluas bahkan situasinya tidak hanya menjadi tantangan bagi para pencari kerja (*job seeker*) tetapi juga penyedia kerja (*employer*). Fenomena pencarian talenta terbaik di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini juga disebut sebagai *talent war*. Perusahaan didorong untuk semakin vokal mempromosikan nilai-nilai, budaya kerja, serta manfaat yang tidak hanya bisa ditawarkan sebagai daya tarik bagi calon karyawan tetapi juga untuk mempertahankan karyawan. Praktik *employer branding* menjadi penting untuk memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap sumber daya manusianya. Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi Telkom Indonesia sebagai perusahaan BUMN dalam membangun *employer brand* melalui program Digistar. Teori yang digunakan adalah *Cycle of Planning for Communication Programmes* milik Joep P. Cornelissen yang terdiri dari lima tahap yaitu *audit, objective, planning and execution, measurement and evaluation*, serta *results*.

Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi tersebut mampu mengkomodasi elemen *employer branding* yakni *employee value proposition, internal marketing*, dan *external marketing*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara juga dokumentasi dan kajian pustaka sebagai data sekunder. Adapun narasumber dalam penelitian adalah pihak internal Telkom yang memiliki kapasitas dan kuasa untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi untuk aktivitas *employer branding* yang diimplementasikan dalam payung besar Digistar. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Telkom menerapkan kelima tahapan perancangan strategi komunikasi yang diturunkan ke dalam taktik. Secara keseluruhan, upaya ini mampu mentransformasi *top of mind* masyarakat terkait Telkom yang lekat dengan persepsi kaku, konservatif, dan birokratis menjadi lebih adaptif, inovatif, dan *digital savvy*.

**Kata kunci:** perancangan strategi komunikasi, *employer branding*, perusahaan BUMN

## ABSTRACT

*The challenges in the labor market have expanded significantly, posing not only a struggle for job seekers but also for employers. The search for the best talent amidst intensifying competition is often referred to as the talent war. Companies are compelled to be more vocal in promoting their values, work culture, and benefits, not only to attract potential employees but also to retain existing ones. Employer branding practices have become crucial in demonstrating a company's commitment to its human resources. This study examines how Telkom Indonesia, a state-owned enterprise (SOE), develops its communication strategies to deliver their employer brand through the Digistar program. The research is guided by Joep P. Cornelissen's Cycle of Planning for Communication Programmes, comprising five stages: audit, objective setting, planning and execution, measurement and evaluation, and results. This study investigates how these communication strategies accommodate key employer branding elements, including employee value proposition, internal marketing, and external marketing.*

*A qualitative descriptive approach, utilizing a case study method, was employed in this research. Data collection techniques included interviews, documentation, and literature review as secondary data sources. The key informants were internal representatives of Telkom Indonesia who possessed the necessary knowledge and authority to address inquiries related to the communication strategies employed in the Digistar program. The analysis reveals that Telkom has implemented all five stages of communication strategy design, translating them into effective tactics. Overall, these efforts have successfully transformed the public's top-of-mind perception of Telkom from rigid, conservative, and bureaucratic to adaptive, innovative, and digitally savvy.*

**Keywords:** *communication strategy, employer branding, state-owned enterprise (SOE)*