

Strategi *Employer Branding* Perusahaan X dalam Membentuk *Brand Associations* (Studi Kasus pada Program *Internship* ‘X Star’ dan ‘X Center’ dalam Membentuk *Brand Associations*)

Rica Yulianna

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari Nomor 6, Yogyakarta 55281

rica.yulianna@gmail.com

ABSTRACT

X Company is one of the financial companies in Indonesia that has strategy of external employer branding in the form of internship program. The internship of X Company targets students also campuses as potential employees. This strategy done to shaping and establishing corporate brand associations through several tactics that described deeper in the following research. This research is a descriptive qualitative research with a case study method. Methods for data collection was carried out through participatory observation, digital literature studies, and interviews with four resources as the implementer of internship program. The results of this study indicate that the internship of X Company has several tactics in the implementation. Those tactics such as the concept of Career Development, activity of introduction, the concept of Career Partner, and economic value factors. Finally, strategy of internship in X Company shape and establish brand associations by involving cognitive, conative, affective aspects as well as functional associations and emotional associations.

Keywords: *strategy, employer branding, internship, brand associations*

ABSTRAK

Perusahaan X merupakan salah satu perusahaan pembiayaan di Indonesia yang memiliki strategi *employer branding* eksternal dalam bentuk *internship*. *Internship* perusahaan X menasar mahasiswa serta kampus sebagai *potential employee*. Strategi ini berusaha membentuk *brand associations* perusahaan melalui beberapa taktik yang diteliti dalam penelitian berikut. Penelitian ini berupa penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, studi pustaka digital, serta wawancara dengan empat narasumber sebagai pelaksana *internship*. Hasilnya, perusahaan X memiliki beberapa taktik, seperti konsep Pengembangan Karier, aktivitas *introduction*, konsep Career Partner, serta faktor *economic value*. Strategi ini membentuk *brand associations* dengan melibatkan aspek kognitif, konatif, afektif serta strategi asosiasi *functional associations* dan *emotional associations*.

Kata kunci: *strategi, employer branding, internship, brand associations*

PENDAHULUAN

Menurut Sullivan (dalam Rana & Sharma, 2019), *employer branding* merupakan sebuah strategi untuk memunculkan citra suatu perusahaan sebagai tempat yang baik dan nyaman untuk bekerja dan bertahan hidup. Salah satu strategi *employer branding* perusahaan X yakni dalam bentuk *internship*. *Internship* perusahaan X (khusus program 'X Star' dan 'X Center') dilakukan sejak tahun 2018. Tujuan *internship* ini yakni sebagai metode pengarahan para peserta untuk diikutkan ke program rekrutmen karyawan perusahaan X. Selain itu, *internship* perusahaan X juga menjadi sebuah metode *branding* dengan memperkenalkan identitas, budaya, serta nilai-nilai, agar perusahaan semakin dikenal di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan tujuan tersebut, terdapat aspek *brand associations* yang ingin dibentuk. Dalam Aaker (2009), *brand associations* atau asosiasi merek diartikan sebagai segala unsur dari suatu *brand* yang melekat di memori target audiens. Dengan membentuk memori yang positif dalam benak para peserta, harapannya para peserta dapat merepresentasikan citra positif perusahaan serta memposisikan perusahaan secara baik di mata khalayak luas. Oleh karena itu, penelitian berikut dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *employer branding* perusahaan X dalam membentuk *brand associations* di kalangan mahasiswa. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah "Bagaimana strategi *employer branding* perusahaan X melalui *internship* dalam membentuk *brand associations*?"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berikut yakni penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat induktif, artinya menggunakan data sebagai dasar pembentukan teori. Apabila digabungkan dengan pendekatan deksriptif, penelitian kualitatif deskriptif akan mendeskripsikan fenomena atau kasus tertentu dengan interpretasi peneliti serta dihubungkan

dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian (Iskandar, 2008). Metode yang digunakan yakni studi kasus instrumental dengan memposisikan kasus sebagai instrumen untuk memberikan penjelasan serta pemahaman mendalam terkait suatu hal yang lebih dapat digeneralisasikan (Lune dan Berg, 2017).

Objek dalam penelitian ini ialah strategi *employer branding* perusahaan X dalam bentuk *internship*. Sementara, subjek penelitian (narasumber) ialah Tim Human Capital Recruitment Management (HC RM) perusahaan X sebanyak empat orang yang berperan sebagai pelaksana *internship*, mulai dari pengawas, PIC 'X Star', PIC *sourcing & selection*, serta PIC 'X Center'.

Metode pengumpulan data menggunakan model Triangulasi Metode. Menurut Denzin (2009), Triangulasi Metode merupakan penggunaan beberapa metode pengumpulan data dengan tujuan memperkaya serta memeriksa validitas data. Tiga metode pengumpulan data yang dilakukan, yakni observasi partisipatif, studi pustaka digital, serta wawancara. Selain itu, penelitian juga menggunakan model Triangulasi Sumber Data dengan melakukan wawancara kepada empat narasumber yang berbeda. Terkait metode analisis data, peneliti menggunakan model milik Miles dan Huberman (dalam Iskandar, 2008) yang terdiri atas tahap reduksi data, pelaksanaan *display data* atau penyajian data, serta pengambilan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan

1. Konsep *Employer Branding* di Perusahaan X

Konsep *employer branding* di perusahaan X melekat pada salah satu departemen, HC RM Department. Oleh karena itu, strategi *employer branding* di perusahaan X menjadi salah satu strategi rekrutmen dengan menjual nilai-nilai, budaya, terlebih pengalaman kepada para calon kandidat agar lebih tertarik untuk bergabung dan berkarier di perusahaan X. Adapun, strategi *employer branding*

perusahaan X dapat diklasifikasikan menjadi dua yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan target yang disasar
 - a. *Employer branding* internal. Strategi ini menysasar para karyawan (*existing employee*) dengan tujuan untuk meningkatkan rasa nyaman dan senang bagi para karyawan. Contoh: Family Day, Employee Day, dan sebagainya.
 - b. *Employer branding* eksternal. Strategi ini menysasar mahasiswa serta para pencari kerja (*potential employee*) dengan tujuan agar para target audiens memiliki pandangan positif terhadap perusahaan serta alasan kuat untuk berkarier di perusahaan. Contoh: *event* The A Game, On The Go! Campus Hiring, *internship*, dan sebagainya.
- 2) Berdasarkan bentuk *campaign*
 - a. *Online campaign*, bertujuan untuk membangun *awareness* dan *consideration* para target audiens melalui *platform social media* serta *website* karier perusahaan.
 - b. *Offline campaign*, dilakukan dalam bentuk *community development* bagi para mahasiswa yang bertujuan untuk menyediakan sarana agar lebih dekat dan terikat dengan perusahaan X jauh sebelum mereka lulus dari dunia pendidikan. Contoh: *event* The A Game, komunitas X Young Community, dan sebagainya.

2. Konsep *Corporate Identity* di Perusahaan X

Menurut Selame dan Selame (dalam Van Riel & Fombrun, 2007), *corporate identity* merupakan sebuah pernyataan perusahaan terkait siapa, apa, dan bagaimana perusahaan ingin

dilihat oleh para *stakeholders*. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa *corporate identity* perusahaan X yang ingin dilekatkan dalam strategi *internship*, yakni sebagai berikut.

- 1) *Corporate values* ITQC, merupakan budaya utama yang dimiliki perusahaan terdiri atas nilai *Integrity, Teamwork, Quality, dan Customer Satisfaction*.
- 2) *Employee Value Proposition* (EVP), mencerminkan nilai-nilai yang dirumuskan berdasarkan riset berkelanjutan oleh tim *Organizational Development* perusahaan X. Empat poin EVP yakni Tempat Bekerja yang Baik; Antusias dalam Bekerja; Kesempatan yang Besar untuk Pengembangan Diri; serta Program Kesejahteraan yang Baik.
- 3) *Branding message* #AdventurousCareer, memiliki kata kunci utama ‘petualangan’ yang bertujuan untuk mengkomunikasikan upaya untuk membentuk sikap dan etos kerja dalam diri para peserta *internship*, seperti mau beradaptasi dan berani menerima tantangan.
- 4) Nama program ‘X Star’ dan ‘X Center’, dimana kata ‘X’ mencerminkan identitas perusahaan, kata ‘Star’ mencerminkan program CSR perusahaan X untuk mahasiswa, sementara ‘Center’ mencerminkan komunitas IT.

3. Strategi *Employer Branding* Perusahaan X dalam Bentuk *Internship*

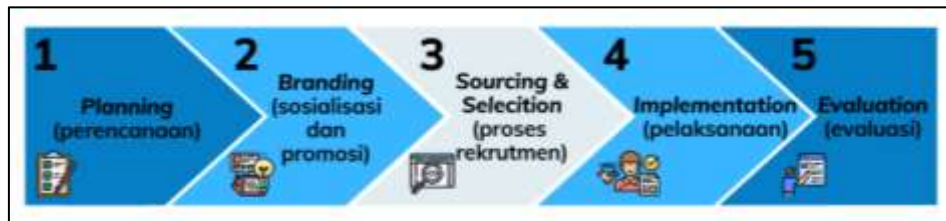
Dalam strategi *internship* ini dilakukan beberapa taktik, konsep, serta aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu konsep yang digunakan, yakni **pengembangan karier**. Dalam konsep pengembangan karier, perusahaan X ingin melakukan *branding* terhadap perusahaannya sebagai tempat belajar, tempat bekerja, serta tempat berkarier yang baik. Sebagai tempat belajar dan

bekerja yang baik, perusahaan berupaya untuk membentuk mentalitas dan kompetensi yang nantinya akan dibutuhkan di dunia kerja. Perusahaan X kemudian juga berharap dapat menemukan kecocokan antara peserta *internship* dengan perusahaan X sebagai tempat mereka akan berkarier.

Selanjutnya, terdapat **aktivitas pengenalan** yang dilakukan dalam strategi *internship* perusahaan X. Aktivitas pengenalan ini dilakukan melalui sesi presentasi oleh HC Department Head atau HC Division Head di awal para peserta bergabung dalam program *internship*. Tidak hanya memperkenalkan perusahaan X, dalam sesi juga diperkenalkan perusahaan induk X sebagai induk perusahaan utama. Selain itu, sejarah perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, serta penjelasan program juga dipaparkan dalam sesi pengenalan tersebut.

Konsep berikutnya yakni konsep **Career Partner**. Career Partner merupakan taktik perusahaan X untuk melakukan kolaborasi dengan kampus-kampus (*targeted campus*). Dalam konsep ini, perusahaan melakukan kesepakatan kolaborasi melalui MoU (Memorandum of Understanding) serta memanfaatkan kebijakan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM). Perusahaan mencoba menyelipkan *internship* perusahaan X sebagai salah satu bentuk implementasi penerapan kebijakan MBKM bagi kampus-kampus yang memang telah menjalankan kebijakan tersebut.

Berikutnya, strategi *employer branding* dalam bentuk *internship* perusahaan X memiliki beberapa tahapan pelaksanaan yang terlihat pada gambar 1, sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Tahapan Pelaksanaan Internship

(sumber: Olahan Peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan RMS (12/01))

- 1) *Planning* (perencanaan). Pada tahap *planning*, *internship* perusahaan X menggunakan rancangan perencanaan yang disebut dengan **man power planning**. Poin-poin perencanaan yang dilakukan ialah terkait perencanaan bentuk *project*, *department*, daftar kampus yang ditargetkan, ketersediaan mentor, serta jumlah peserta yang akan direkrut.
- 2) *Branding* (sosialisasi dan promosi). Pada tahap *branding*, perusahaan X melakukan sosialisasi sebagai **Learning Partner** (bukan hanya tempat bekerja, tetapi juga tempat belajar yang baik) serta *internship*

sebagai **Mini LDP** (program pengembangan karier dengan jenjang karier cemerlang). *Branding* dilakukan melalui media sosial Instagram dan Linked In, Kuliah Tamu, serta testimonial dari para dosen serta kakak tingkat yang pernah mengikuti program *internship* perusahaan X.

- 3) *Sourcing & Selection* (proses rekrutmen). Proses rekrutmen *internship* ‘X Star’ dan ‘X Center’ memiliki standar *test* serta kualifikasi yang lebih tinggi dibandingkan rekrutmen magang reguler. Perusahaan X juga menggunakan konsep **special treatment** kepada mahasiswa yang

berasal dari *targeted campus* yang berkolaborasi dengan perusahaan X, seperti melakukan *filtering* serta melakukan *visit* ke kota tempat kampus berasal. Selanjutnya, terkait metode rekrutmen, perusahaan melakukannya melalui Kuliah Tamu, Webinar, *event* kompetisi The A Game, dan sebagainya.

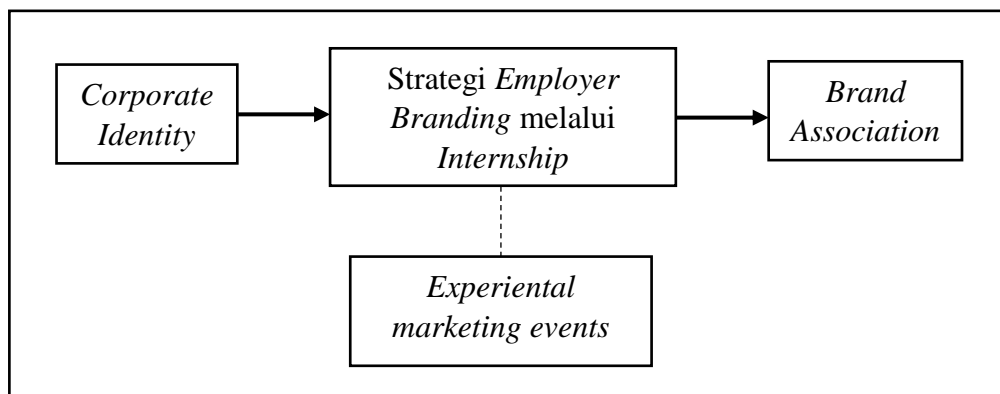
- 4) *Implementation* (pelaksanaan). Pada tahap *implementation* dilakukanlah kegiatan-kegiatan pengembangan karier, seperti *in-class training* serta mini OJT. Tim pelaksana dan para mentor juga melakukan komunikasi secara *online* maupun *offline* dengan para peserta. Selain itu, para peserta juga dilibatkan dalam aktivitas-aktivitas membangun kedekatan yang menyenangkan, seperti kepanitiaan

pameran mobil GIIAS, kompetisi-kompetisi, Employee Day, Family Day, *gathering*.

- 5) *Evaluation* (evaluasi). Proses evaluasi *internship* perusahaan X dilakukan dalam tiga bentuk, yakni evaluasi perusahaan terhadap peserta; evaluasi peserta terhadap program *internship*; serta evaluasi perusahaan dengan kampus.

Pembahasan dan Analisis

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut, dimana strategi *employer branding* perusahaan X dalam bentuk *internship* ditempatkan sebagai strategi yang memperkenalkan *corporate identity*; ditempatkan sebagai suatu *experiential marketing events*; serta bertujuan membentuk *brand associations* di kalangan mahasiswa.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (sumber: Olahan Peneliti)

Analisis internship perusahaan X dengan konsep employer branding

Menurut Sullivan (dalam Rana & Sharma, 2019), *employer branding* diartikan sebagai suatu strategi untuk memunculkan citra suatu perusahaan sebagai tempat yang baik dan nyaman untuk bekerja dan bertahan hidup. Adapun pembentukan citra tersebut dilakukan oleh perusahaan X melalui beberapa cara berikut.

1. Verbal, seperti pengenalan poin-poin EVP
2. Pengalaman, seperti aktivitas *in-class training*, mini OJT, dan *outing*.

3. Pesan persuasif, seperti *branding* nama perusahaan induk serta penawaran jenjang karier.

Pada gambar 2 di atas selaras dengan yang diungkapkan oleh Van Riel (dalam Cornelissen, 2014) terkait komunikasi korporat. Bahwasannya, perusahaan X mewujudkan poin-poin EVP bukan sekadar kata-kata, melainkan juga melalui pengalaman yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan untuk memelihara reputasi yang baik serta membangun kepercayaan para peserta *internship* terhadap perusahaan.

Selanjutnya, masih menurut Sullivan (dalam Rana & Sharma, 2019), *employer branding* dilakukan dengan menyoar ke *existing employee* (internal) serta *potential employee* (eksternal). Strategi *internship* perusahaan X sendiri merupakan sebuah strategi *employer branding* eksternal. Di satu sisi, perusahaan juga memiliki strategi *employer branding* internal yang memang tidak dibahas secara mendalam pada penelitian. Nyatanya, strategi *employer branding* internal ini memiliki keterkaitan dengan strategi *internship*. Hasil riset dan evaluasi terhadap strategi *employer branding* internal digunakan untuk memformulasikan poin-poin EVP yang akan dijual kepada pihak eksternal. Dengan demikian, perusahaan X memang perlu melakukan kedua bentuk strategi, baik kepada pihak internal (karyawan) maupun eksternal (peserta *internship*).

Analisis *internship* perusahaan X dengan konsep *corporate identity*

Beberapa *corporate identity* yang dilekatkan pada strategi *internship* perusahaan X, yakni *corporate values* ITQC, EVP, *branding message* #AdventurousCareer, serta nama program 'X Star' dan 'X Center'. Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti menganalisis dengan konsep *identity mix* yang dikemukakan oleh Van Riel & Fombrun (2007). Uraian terkait *identity mix* tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. EVP mencerminkan unsur *communication*, oleh karena EVP dicerminkan melalui acara, kegiatan bekerja, fasilitas, bahkan testimoni antarkaryawan perusahaan.
2. *Branding message* #AdventurousCareer mencerminkan unsur *behaviour*, oleh karena mencerminkan sikap dan etos kerja yang ingin dibentuk dalam diri para peserta.
3. Nama program 'X Star' dan 'X Center' mencerminkan unsur *symbolism*, oleh karena setiap nama menjadi simbol yang memiliki makna tertentu.

Sementara, *corporate values* ITQC lebih mencerminkan unsur *culture* yang

memang tidak termuat dalam unsur-unsur *identity mix*. *Corporate values* ITQC ini mencerminkan unsur *culture* oleh karena mencerminkan budaya perusahaan secara keseluruhan bukan hanya budaya yang ingin dibentuk dalam pelaksanaan strategi *internship* perusahaan X.

Analisis *internship* perusahaan X dengan konsep *experiential marketing events*

Menurut Kotler (dalam Wood, 2009), *experiential marketing events* merupakan suatu aktivitas 'menjual' perusahaan dengan cara mengomunikasi pesan-pesan serta menawarkan pengalaman. Berdasarkan definisi tersebut, strategi *internship* perusahaan X dapat dikatakan sebagai suatu *experiential marketing events* oleh karena adanya aktivitas mengkomunikasikan *corporate identity* serta menawarkan pengalaman melalui berbagai aktivitas. Hal ini kemudian juga diperkuat dengan konsep dengan *the 7 "I"s* yang dikemukakan oleh Wood, (2009). *The 7 "I"s* memuat tujuh atribut *event* yang mampu memperkuat nilai pengalaman dalam suatu *event*. Adapun strategi *internship* mencerminkan beberapa atribut yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Involvement* (keterlibatan emosional) tercermin dari pelibatan para peserta dalam suatu departemen serta dalam aktivitas kekeluargaan perusahaan.
2. *Interaction* (interaksi), tercermin dari komunikasi *online* dan *offline* serta pelaksanaan *gathering*.
3. *Intensity* (hal-hal tak terlupakan dan bermanfaat), tercermin dari kegiatan *outing* yang bersifat menyenangkan, kompetisi-kompetisi, serta pengalaman kepanitiaan GIIAS.
4. *Individuality* (keunikan), tercermin dari adanya konsep pengembangan karier serta Career Partner yang mungkin tidak dimiliki perusahaan lain.
5. *Innovation* (sisi inovatif), tercermin dari adanya pembaharuan konsep mini OJT, menghadirkan *gimmick* kompetisi, serta program baru X Bootcamp.

6. *Integrity* (nilai-nilai yang ditanamkan), tercermin langsung dalam *corporate values* perusahaan X serta diwujudkan dengan pemberian tanggung jawab pekerjaan kepada peserta.

Analisis internship perusahaan X dengan konsep employer attractiveness

Employer attractiveness merupakan sebuah konsep *employer branding* yang mencerminkan manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat dibayangkan serta dirasakan oleh para target audiens (Rana & Sharma, 2019). Dalam Dabirian (2019) disebutkan terdapat 7 (tujuh) dimensi *employer attractiveness* yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan, antara lain *interest value*, *social value*, *economic value*, *developmental value*, *application value*, *management value*, serta *work/ life balance*. Terkait strategi *internship* perusahaan X sendiri, konsep dan aktivitas yang dilakukan mencerminkan beberapa dimensi yang dominan.

Adanya aktivitas *in-class training*, mini OJT, serta kesempatan pengembangan karier di masa depan bagi para peserta *internship* dapat mencerminkan *developmental value*. Ketersediaan para mentor bagi para peserta *internship* mencerminkan *management value* yang cukup baik, terlebih juga adanya sistem evaluasi mentor. Selanjutnya, dimensi *social value* tercermin dari adanya kolaborasi dengan pihak kampus dalam konsep Career Partner, pelibatan peserta dalam departemen dan aktivitas kekeluargaan perusahaan, serta terjalannya komunikasi dengan para peserta. Terakhir,

juga tercermin dimensi *economic value* dari *benefit* serta fasilitas yang diberikan kepada para peserta.

Analisis internship perusahaan X dalam membentuk brand associations

Strategi *internship* perusahaan X dapat disebut sebagai 'strategi' oleh karena selaras dengan konsep oleh Middleton (dalam Cangara, 2014) terkait perencanaan elemen-elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, hingga efek. Perusahaan X merancang PIC serta para mentor sebagai komunikator dalam program *internship*. Pesan komunikasinya meliputi identitas korporat, nilai-nilai, serta etos kerja yang ingin ditanamkan kepada para peserta melalui berbagai aktivitas pelatihan serta aktivitas perusahaan lainnya sebagai media komunikasi. Efek komunikasi kemudian disesuaikan dengan tujuan dari pelaksanaan *internship*.

Selanjutnya, terkait strategi *internship* perusahaan X dalam membentuk *brand associations*, hal tersebut diwujudkan melalui pelaksanaan beberapa konsep dan aktivitas, seperti konsep pengembangan karier, aktivitas *introduction*, konsep Career Partner, serta adanya pelibatan faktor *economic value*. Menurut Aaker (2009), pembentukan *brand associations* perlu menyentuh aspek kognitif serta aspek konatif dari target audiens yang disasar. Adapun berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan konsep dan aktivitas dari strategi *internship* ini melibatkan aspek kognitif, konatif, serta afektif yang dapat dirangkum dalam gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Skema Keterkaitan antara Strategi *Employer Branding* Perusahaan X dalam Membentuk *Brand Associations* dengan Menyentuh Aspek Kognitif, Konatif, serta Afektif (sumber: Olahan Peneliti)

Selain itu, dalam Roll (2006) juga disebutkan bahwa *brand associations* dapat terbentuk dengan meningkatkan *brand experience* melalui dua bentuk strategi asosiasi, yakni *functional associations* (atribut berwujud/ terlihat secara nyata) serta *emotional associations* (atribut yang tidak nyata namun lebih kuat dibandingkan asosiasi fungsional). Adapun *functional associations* tercermin dari adanya faktor *economic value* yang diberikan kepada para peserta. *Functional associations* yang demikian juga mungkin dimiliki oleh event perusahaan lain sehingga tidak menonjolkan suatu keunikan yang kuat. Sementara, *emotional associations* tercermin dari adanya konsep pengembangan karier dan Career Partner yang melibatkan pembangunan kedekatan dan menjaga hubungan baik secara emosional. Dengan demikian, konsep pengembangan karier dan Career Partner sebagai *emotional associations* dari strategi *internship* ini dirasa lebih unik dan cukup kuat untuk membentuk *brand associations* di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Salah satu strategi *employer branding* perusahaan X yang dapat dilakukan untuk membentuk *brand associations* di kalangan mahasiswa yakni strategi *internship*. Strategi *internship* perusahaan X digolongkan sebagai strategi *employer*

branding eksternal yang menasar mahasiswa serta kampus-kampus sebagai target audiens. Adapun strategi ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan perusahaan, menemukan peserta yang memiliki kecocokan dengan perusahaan, serta meningkatkan minat para peserta untuk berkarier di perusahaan X.

Beberapa *corporate identity* yang dilekatkan dalam strategi ini yakni poin-poin Employee Value Proposition (EVP), *branding message* #AdventurousCareer, pemilihan nama program, serta *corporate values* ITQC. Strategi ini dilakukan dalam lima tahapan, mulai dari *planning, branding, sourcing & selection, implementation*, serta *evaluation*. Dalam tiap-tiap tahapan tersebut, perusahaan X memiliki sejumlah taktik, konsep, serta aktivitas untuk mendukung strategi *internship* ini, seperti konsep Pengembangan Karier, aktivitas *introduction*, konsep Career Partner, serta faktor *economic value*.

Berdasarkan pelaksanaan sejumlah taktik, konsep, serta aktivitas yang ada, strategi *internship* perusahaan X dapat dikatakan membentuk *brand associations* dengan melibatkan aspek kognitif, konatif, serta afektif. Selain itu, apabila dikaitkan dengan strategi asosiasi, *internship* perusahaan X memiliki *functional associations* serta *emotional associations*.

Atribut *emotional associations* dapat dikatakan lebih kuat dibandingkan *functional associations*. Hal ini dikarenakan konsep pengembangan karier serta Career

Partner dirasa lebih kuat dan unik dibandingkan dengan faktor *economic value* yang dapat dimiliki oleh berbagai *event-event* perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (2nd ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Dabirian, A., Paschen, J. & Keitzmann (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional*. 21(1), hal.82–89.
- Denzin, N. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: Routledge.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Lune, H. dan Berg, B. (2017). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*. (9th ed.). England: Pearson.
- Rana, S. & Sharma, R. (2019). An Overview of Employer Branding with Special Reference to Indian Organizations. In IRMA (Ed.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (hal. 1–13). United States of America: IGI Global.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.
- Wood, E. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?. *Journal of Promotion Management*. 15(1), hal. 247–268.