

Strategi Employer Branding Magang Internasional Untuk Meningkatkan Daya Tarik Mahasiswa Indonesia (Studi Kasus : Perusahaan Skilio)

Ikmal Fadilah¹⁾

¹⁾Universitas Padjadjaran

corresponding authors: fadilahikmal.work@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: *Employer Branding, Employer Value Proposition, Magang Internasional, Media Sosial, Mahasiswa Indonesia*

Keywords: *Employer Branding, Employer Value Proposition, International Internships, Social Media, Indonesian Students*



ABSTRAK

Meningkatnya jumlah mahasiswa Indonesia tidak selalu diiringi dengan kesiapan memasuki dunia kerja global akibat keterbatasan pengalaman praktis. Program magang internasional berbasis daring hadir sebagai alternatif strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut, namun rendahnya tingkat *awareness* mahasiswa terhadap platform penyedia magang internasional menunjukkan bahwa strategi *employer branding* masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *employer branding* Skilio dalam meningkatkan daya tarik mahasiswa Indonesia melalui pendekatan *Employer Value Proposition*, *external marketing*, dan *internal marketing*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan jumlah 9 informan, dokumentasi, dan *preliminary survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Value Proposition* Skilio memiliki daya tarik yang kuat, terutama pada aspek peluang global. Namun, tingkat *awareness* mahasiswa terhadap Skilio masih rendah sebelum memperoleh informasi secara langsung. Media sosial berperan penting sebagai *external marketing*, sementara penguatan *internal marketing* melalui pengalaman *interns* berpotensi meningkatkan kredibilitas *employer branding*. Keberhasilan *employer branding* ditentukan oleh kekuatan nilai yang ditawarkan serta konsistensi strategi komunikasi yang diterapkan.

ABSTRACT

The increasing number of Indonesian students is not always accompanied by readiness to enter the global workforce due to limited practical experience. Online-based international internship programs are a strategic alternative to bridge this gap, but the low level of student awareness of international internship provider platforms shows that employer branding strategies are still not optimal. This study aims to analyze Skilio's employer branding strategy in increasing the attractiveness of Indonesian students through the Employer Value Proposition, external marketing, and internal marketing approaches. The study uses a qualitative case study approach through interviews, documentation, and preliminary surveys. The results show that Skilio's Employer Value Proposition has strong appeal, especially in terms of global opportunities. However, students' awareness of Skilio is still low before obtaining information directly. Social media plays an important role as external marketing, while strengthening internal marketing through intern experiences has the potential to increase employer branding credibility. The success of employer branding is determined by the strength of the values offered and the consistency of the communication strategies implemented.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran terbuka di Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan dari 7.194.862 orang pada Februari menjadi 7.465.599 orang pada Agustus. Kenaikan ini menunjukkan bahwa proses penyerapan tenaga kerja nasional masih menghadapi tantangan struktural. Lebih lanjut, tingkat pengangguran di kalangan lulusan perguruan tinggi juga tergolong tinggi, dengan jumlah penganggur lulusan universitas mencapai 842.378 orang pada Agustus 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pencapaian pendidikan tinggi belum sepenuhnya menjamin kesiapan lulusan dalam memasuki dunia kerja (BPS, 2024).

Tabel 1. Jumlah Tingkat Angka Pengangguran di Indonesia 2024

Pendidikan Terakhir	Februari 2024	Agustus 2024
Tidak/belum pernah sekolah	13.598	12.651
Tidak/belum tamat SD	394.364	361.769
SD	857.486	853.738
SLTP	1.154.255	1.091.015
SLTA Umum/SMU	2.107.781	2.293.359
SLTA Kejuruan/SMK	1.621.672	1.840.162
Akademi/Diploma	173.846	170.527
Universitas	871.860	842.378
Total	7.194.862	7.465.599

Sumber : Data yang diolah oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2024)

Tingginya pengangguran lulusan universitas kerap dikaitkan dengan adanya kesenjangan antara kompetensi yang dimiliki lulusan dan kebutuhan dunia kerja. Fenomena ini dikenal sebagai kesenjangan keterampilan (*skill gap*), yaitu kondisi ketika lulusan belum memiliki keterampilan yang relevan dengan tuntutan industri (Riyanto, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan sering kali belum optimal dalam membekali mahasiswa dengan keterampilan siap kerja, sehingga lulusan mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan kebutuhan pasar tenaga kerja yang terus berubah (Gayatri et al., 2022).

Kesenjangan keterampilan tersebut semakin diperkuat oleh dinamika globalisasi dan kemajuan teknologi. Perusahaan saat ini menuntut talenta yang tidak hanya memiliki kompetensi teknis, tetapi juga kemampuan adaptasi, komunikasi lintas budaya, serta pemahaman konteks global (Dewanto & Pritasari, 2023). Dalam konteks

ini, perguruan tinggi dituntut untuk mengambil peran strategis dalam mempersiapkan lulusan agar mampu bersaing di pasar kerja global melalui penguatan keterampilan dan pengalaman internasional (Torre et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang berkembang untuk menjawab tantangan tersebut adalah program magang internasional berbasis daring atau *Work From Anywhere*. Model ini memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman kerja global tanpa hambatan geografis, sekaligus mengembangkan keterampilan kerja yang relevan. Skilio hadir sebagai platform pengembangan karier yang memfasilitasi mahasiswa Asia Tenggara, termasuk Indonesia, untuk mengikuti program magang lintas negara secara daring dengan fokus pada pengembangan *soft skills* dan *hard skills* yang berkelanjutan (Skilio, 2025).

Tabel 2. *Preliminary Survey* Seberapa Tahu dan Ketertarikan Mahasiswa Indonesia Terhadap Program Magang Internasional Skilio

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mengetahui tentang platform magang internasional yang dilakukan secara daring bernama Skilio	7	24.1%	22	75.9%
2.	Saya tertarik dengan program magang internasional Skilio	27	93.1%	2	6.9%
3.	Saya bisa menggunakan Bahasa Inggris	28	96.6%	1	3.4%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

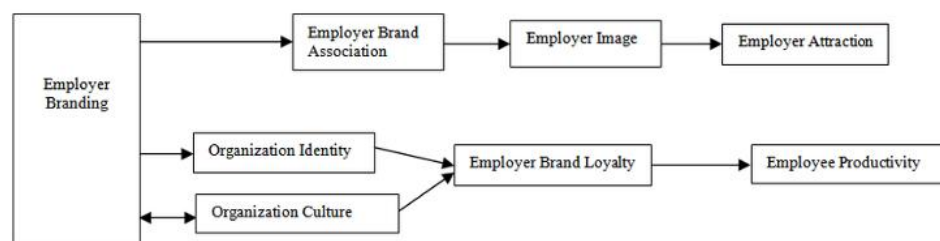
Namun demikian, hasil *preliminary survey* terhadap 29 mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat *awareness* terhadap Skilio masih relatif rendah, dengan persentase 75,9% responden yang masih belum mengetahui *platform* tersebut. Di sisi lain, setelah memperoleh penjelasan mengenai manfaat dan skema program, sebanyak 93,1% responden menyatakan ketertarikannya untuk mengikuti magang internasional Skilio. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada daya tarik program, melainkan pada efektivitas strategi *employer branding* dalam membangun kesadaran dan persepsi positif di kalangan mahasiswa. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menegaskan bahwa *employer branding* yang kuat berperan penting dalam membentuk reputasi perusahaan dan meningkatkan minat kandidat untuk bergabung.

Employer branding merupakan proses strategis jangka panjang yang berfokus pada pengelolaan pengetahuan tentang organisasi serta pembentukan persepsi publik terhadap perusahaan sebagai tempat kerja. Tujuan utama *employer branding* adalah membangun citra positif perusahaan agar mampu menarik, mempertahankan, dan melibatkan talenta, sekaligus menyampaikan nilai-nilai organisasi secara efektif (Maheshwari, 2017). Reputasi perusahaan yang baik di pasar kerja memperkuat efektivitas *employer branding* dan berpengaruh langsung terhadap minat kandidat

untuk melamar pekerjaan, karena semakin positif reputasi perusahaan, semakin tinggi tingkat kesadaran dan ketertarikan kandidat untuk bergabung (Junca Silva, 2023).

Dalam konteks Skilio, penguatan *employer branding* perlu diarahkan pada kampanye *Employer Value Proposition (EVP)*, *External Marketing*, dan *Internal Marketing* sebagai dimensi dan sub – dimensi utama dalam penelitian ini yang terfokus dan konsisten, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Penjelasan serta informasi mengenai akses peluang global, pengalaman magang yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, serta pengembangan *soft skills* dan *hard skills* yang terukur perlu dikomunikasikan secara strategis melalui platform seperti *Instagram*, *LinkedIn*, *WhatsApp Community*, *TikTok*, dan *Facebook*. Pendekatan komunikasi dua arah yang menampilkan budaya tim dan pengalaman para *intern* diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan profesional kandidat, sekaligus memperluas akses mahasiswa Indonesia dari berbagai wilayah untuk memperoleh informasi mengenai magang global yang relevan dengan minat dan kompetensinya.

Gambar 1. *Framework Employer Branding*



Sumber : Backhaus & Tikoo, 2004

Teori Konsep *Employer Branding*, pertama kali diperkenalkan ke dalam leksikon sumber daya manusia dan pemasaran pada tahun 1996 oleh Ambler dan Barrow. Menurut Ambler and Barrow (1996) “*The Employer Brand can be defined as the package of functional, economic, and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company.*” yang artinya adalah manfaat dari gabungan secara fungsional, ekonomi, dan psikologis yang ditawarkan ataupun diperkenalkan oleh sebuah pekerjaan dan diidentifikasi oleh perusahaan sebagai identitas. Tujuan utamanya adalah menerapkan teknik pemasaran merek (*brand marketing*) ke dalam proses perekrutan dan retensi karyawan. Ide ini muncul dari peluang untuk menarik karyawan ke organisasi dengan menggunakan metodologi *brand marketing*, tetapi Ambler dan Barrow memproyeksikan visi yang lebih jauh, yaitu bahwa pemasaran internal merek juga akan meningkatkan motivasi karyawan dan hasil yang lebih baik dan berfokus pada output atau paket nilai yang ditawarkan, yang secara fundamental menjadi dasar dari apa yang kemudian dikenal sebagai *Employer Value Proposition (EVP)*.

Definisi lain mengenai *employer branding* adalah “*Employer Branding is a process of building an identifiable and unique employer identity...*” menjelaskan bahwa *employer branding* adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengembangkan serta mempromosikan identitas perusahaan yang unik dan mudah dikenali. Proses ini dilakukan guna memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dari para kompetitor (Backhaus & Tikoo, 2004). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sullivan sebagaimana dikutip dalam Backhaus & Tikoo (2014), proses pembangunan *employer branding* terdiri dari tiga tahap utama, yaitu *Employer value proposition*, *external*

marketing, dan *internal marketing*.

Employer Value Proposition (EVP) didefinisikan sebagai nilai-nilai yang dihasilkan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai dasar untuk membentuk persepsi masyarakat umum terhadap citra yang dibangun oleh perusahaan tersebut, khususnya sebagai sebuah organisasi yang menjadi tempat kerja bagi para karyawannya (Mosley & Schmidt, 2017). Michael et al. (2001) mengemukakan beberapa aspek utama dari EVP yang paling diinginkan oleh karyawan, di antaranya Adalah

1. *Exciting Work to Feel Passionate*
2. *Great Company, Great Culture, Great Leader*
3. *Wealth and Reward*
4. *Growth and Development*

Backhaus dan Tikoo (2004) mengemukakan bahwa konsep pemasaran eksternal perusahaan atau *external marketing* perlu disebarluaskan secara lebih luas. Setelah tahap EVP terbentuk, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikannya guna meningkatkan citra positif perusahaan kepada publik, seperti klien, konsumen, pemangku kepentingan, maupun calon karyawan yang bersifat pasif maupun aktif (Joshi, R., Deogaonkar, A., & Saxena, S., 2025). Macalik dan Sulich (2019) menjelaskan bahwa instrumen yang dapat digunakan meliputi *online tools* dan *offline tools*. *Online tools* mencakup iklan rekrutmen, kampanye rekrutmen, halaman karir, serta media sosial. Sementara itu, *offline tools* meliputi karir expo, *talk show*, program magang, dan *open days*.

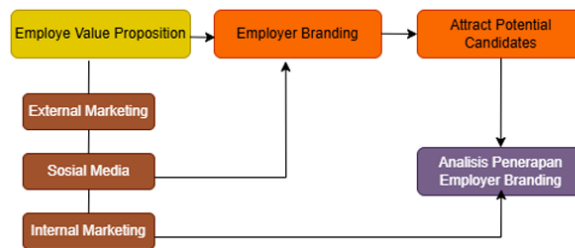
Pemasaran internal (*internal marketing*) dengan tujuan untuk mengembangkan komitmen karyawan terhadap nilai-nilai dan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemasaran kepada pihak internal juga memiliki peran penting karena dapat membawa komitmen terhadap *brand image* yang dibangun dalam proses rekrutmen calon karyawan ke dalam perusahaan serta mengintegrasikannya sebagai bagian dari budaya organisasi (Mero, N., Fernández, H., Alcívar, M., & Cruz, G, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh H. Joung (2015) juga mengemukakan tiga tipe pemasaran internal, yaitu pengembangan fungsi karyawan, penghargaan berupa kompensasi finansial atau ekonomis, serta manfaat psikologis yang berkaitan dengan budaya organisasi.

Peran media sosial sangatlah penting dalam membantu perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai audiens atau pelanggan mereka dalam konteks aktivitas promosi. Platform ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan wawasan pasar serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan jika dibandingkan dengan para pesaing di industrinya (Soelaiman, L., & Ekawati, S., 2022).

Selain itu, keunggulan lain dari media sosial adalah biaya operasionalnya yang relatif rendah, sehingga memudahkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) tanpa harus mengeluarkan anggaran besar. Media sosial kini juga telah berevolusi menjadi sebuah pilihan karir yang menawarkan peluang bagi tenaga kerja untuk menyiapkan diri menghadapi dinamika dan lingkungan kerja masa kini yang semakin berbasis digital. Menurut Dessart, L. (2017), media sosial merupakan sebuah medium yang hadir di internet dan memungkinkan setiap pengguna untuk merepresentasikan diri mereka secara digital, sekaligus membangun interaksi, berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya demi membentuk

ikatan sosial secara virtual. Pada dasarnya, media sosial berawal dari tiga aktivitas utama, yakni berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan membangun koneksi (*connecting*) (Lin, Y., 2022).

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi employer branding yang diterapkan oleh Skilio dalam meningkatkan daya tarik mahasiswa Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, serta makna yang dibangun oleh subjek penelitian terhadap fenomena *employer branding* secara kontekstual dan alamiah.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri atas sembilan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, meliputi pihak internal Skilio yang terlibat langsung dalam pengelolaan employer branding, yaitu *Co-Founder*, *Growth and Partnerships Executive*, serta *Special Projects Manager*. Selain itu, informan juga mencakup tiga orang interns yang pernah mengikuti program magang di Skilio dan tiga mahasiswa yang belum mengenal program magang internasional Skilio. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengalaman, dan relevansi dengan topik penelitian hal ini didukung dengan adanya pernyataan *informed consent letter* untuk ketersediaan pihak internal dan beberapa informan dimana kedua belah pihak bersedia untuk diwawancarai serta menjaga data kerahasiaan bersama (*general data protection and regulations*) sebelum dilakukan proses wawancara.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif aktif, serta studi dokumentasi yang didukung oleh *preliminary survey* dengan menggunakan tiga instrumen utama yaitu jumlah mahasiswa yang mengetahui program magang platform Skilio, Jumlah mahasiswa yang tertarik untuk magang di Skilio, dan Jumlah mahasiswa yang bisa menggunakan bahasa inggris. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan mendalam mengenai *Employer Value Proposition*, *external marketing*, dan *internal marketing* Skilio, sementara observasi dan dokumentasi dimanfaatkan untuk memperkuat pemahaman terhadap praktik *employer branding* yang dijalankan, khususnya melalui media sosial perusahaan dengan durasi wawancara dilakukan selama kurang lebih dua minggu.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik melalui empat tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan proses coding menggunakan *axial coding*. Proses analisis didukung oleh

perangkat lunak NVIVO untuk membantu pengorganisasian data, pengkodean tema, serta visualisasi hubungan antar konsep melalui *hierarchy chart*. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dibaca menggunakan kerangka employer branding Backhaus dan Tikoo yang menempatkan *Employer Value Proposition* (EVP) sebagai fondasi, kemudian diperkuat melalui *external marketing* dan *internal marketing* (Backhaus & Tikoo, 2004). EVP dipahami sebagai nilai yang ditawarkan organisasi kepada karyawan dan calon karyawan, yang pada akhirnya membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan sebagai tempat bekerja (Mosley & Schmidt, 2017). Dengan demikian, analisis penelitian ini dimulai dari evaluasi kesesuaian nilai EVP Skilio terhadap kebutuhan mahasiswa Indonesia yang sedang berada pada fase eksplorasi karier, lalu dilanjutkan pada bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan secara eksternal melalui media digital, serta diuji konsistensinya melalui pengalaman internal yang dirasakan intern selama menjalani program magang (Backhaus & Tikoo, 2004).

Penelitian melibatkan sembilan informan yang terbagi dalam tiga kelompok: tim internal Skilio (*Co-Founder*, *Growth Partnership Executive/Business Development*, dan *Specialist Project Manager*), tiga mahasiswa yang pernah magang di Skilio (*intern*), serta tiga mahasiswa yang belum mengenal Skilio (*student*). Struktur organisasi Skilio yang ramping membuat aktivitas employer branding dijalankan secara kolektif lintas peran, tanpa adanya departemen HR khusus. *Co-Founder* memegang peran sentral dalam membentuk visi, nilai, dan narasi EVP, *Specialist Project Manager* berkontribusi melalui pengelolaan projects yang ada pada perusahaan, sedangkan *Growth Partnership Executive* berperan dominan dalam bekerjasama dengan pihak eksternal untuk membangun kerjasama (Backhaus & Tikoo, 2004).

Pada bagian ini, penulis menyajikan hasil temuan lapangan atau hasil pengolahan data dengan struktur yang sistematis. Data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi, tergantung pada metode yang digunakan. Setelah penyajian hasil, penulis melakukan pembahasan secara kritis dengan mengaitkan temuan dengan teori ekonomi dan bisnis yang relevan serta hasil penelitian sebelumnya. Analisis harus diarahkan pada interpretasi hasil dan kontribusi akademik maupun praktis terhadap bidang ekonomi dan bisnis.

Analisis Deskriptif Kualitatif Employer Branding Skilio

Menurut Cresswell (2018) menyatakan bahwa “*Qualitative reseach means for exploring and understanding the meaning of individuals or groups ascribe to a social or human problem.*” Analisis data kualitatif ini terdiri dari hierarki chart di atas adalah visualisasi dari hasil analisis data kualitatif menggunakan *software* NVivo. *Chart* menggambarkan tema-tema utama dan subtema yang muncul dari wawancara atau sumber data lainnya terkait program pelatihan ekspor. Ukuran kotak menunjukkan seberapa sering atau dominan tema tersebut muncul dalam data. Kotak yang lebih besar berarti tema tersebut lebih sering dibicarakan atau dianggap lebih penting oleh informan.

Ukuran dari kotak pada *hierarki chart* menunjukkan tingkat hierarki atau

hubungan antara kategori dan sub kategori. Ini membantu dalam memahami hubungan hierarki antara tema dan subtema. Dengan menggabungkan ukuran dan warna, hierarki *chart* memberikan gambaran visual yang cepat dan mudah dipahami tentang umpan balik peserta. Dengan begitu dapat dengan mudah melihat kategori mana yang menerima umpan balik paling banyak (berdasarkan ukuran kotak) dan bagaimana kategori tersebut berhubungan satu sama lain dalam hierarki umpan balik (berdasarkan ukuran dan warna kotak)

Employer Value Proposition (EVP) Skilio didasarkan pada tiga pilar utama yang mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan ekosistem pengembangan karier global untuk generasi muda. Pilar-pilar tersebut yang disusun oleh beberapa komitmen yaitu :

1. Akses terhadap peluang global.
2. Pengalaman yang dispesialisasi secara khusus untuk generasi Z agar sesuai dengan skill dan background pengalaman.
3. Pengembangan keterampilan (soft skills dan hard skills) yang terukur dan berkelanjutan.

Melalui pendekatan ini, Skilio menempatkan dirinya sebagai fasilitator utama yang menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja, khususnya bagi mahasiswa dan talent muda di Asia Tenggara. Sebagai perusahaan yang berfokus pada pemberdayaan talent muda di era digital, Skilio memposisikan dirinya sebagai “*bridge between generations*” yang menghubungkan generasi muda dengan lingkungan kerja profesional yang lebih tradisional. Inisiatif ini diwujudkan melalui penyediaan akses terhadap pengalaman kerja jarak jauh (*remote work*) dan peluang magang global yang dapat dijangkau oleh mahasiswa, tidak hanya di kota besar atau ibu kota, tetapi juga diwilayah tingkat dua dan tiga di seluruh kawasan Asia Tenggara (Skilio, 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak karyawan Skilio, *intern* yang pernah mengikuti program magang internasional, serta mahasiswa Indonesia yang belum mengenal Skilio namun tertarik mendaftar, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan analitis terkait strategi employer branding Skilio. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kerangka employer branding yang mencakup *Employer Value Proposition*, *external marketing*, dan *internal marketing* berdasarkan kepada teori.

1. Hasil Analisis Berdasarkan *Employer Value Proposition*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Employer Value Proposition* Skilio memiliki struktur nilai yang cukup jelas dan relevan dengan kebutuhan target audiens, khususnya mahasiswa dan talenta muda. Empat pilar EVP, yaitu *exciting work to feel passionate*, *great company great culture great leader*, *wealth and rewards*, serta *growth and development*, muncul secara konsisten dalam narasi karyawan dan pengalaman *intern*.

Gambar 1. Hasil Analisis *Employer Value proposition* informan



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Dari perspektif analitis, pilar *Great Company, Great Culture, and Great Leader* dan *Growth and Development* menjadi nilai yang paling kuat dirasakan oleh *intern*. Skilio dipersepsikan sebagai tempat kerja yang memberikan ruang belajar luas, tanggung jawab nyata, serta *exposure* internasional yang jarang diperoleh di tahap awal karier. Hal ini memperkuat posisi Skilio sebagai learning platform. Namun, analisis juga menunjukkan bahwa sebagian nilai EVP masih lebih kuat dirasakan setelah kandidat bergabung, bukan pada tahap awal pengenalan. Artinya, EVP Skilio secara substantif kuat, tetapi belum sepenuhnya terartikulasikan secara baik dalam komunikasi awal kepada mahasiswa yang belum mengenal Skilio.

2. Analisis terhadap strategi external marketing

Hasil menunjukkan bahwa Skilio sangat bergantung pada online tools sebagai saluran utama komunikasi *employer branding*. Media sosial, platform profesional, serta komunitas daring menjadi sarana utama untuk membangun *awareness* dan menarik minat mahasiswa. Bagi *intern*, *external marketing* Skilio berfungsi sebagai pemicu awal keputusan mendaftar. Konten yang menonjolkan peluang global, fleksibilitas kerja jarak jauh, dan dampak sosial program berhasil membangun citra positif.

Gambar 3. Hasil Analisis External Marketing Informan



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

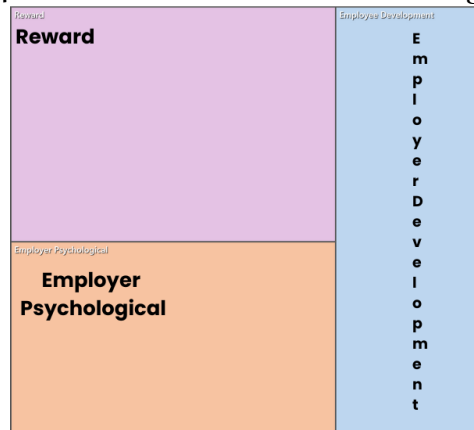
Namun, persepsi awal yang terbentuk cenderung bersifat aspiratif dan umum. Pemahaman mengenai peran kerja, alur magang, serta ekspektasi kinerja baru berkembang setelah mereka terlibat langsung dalam program. Sementara itu, pada mahasiswa yang belum mengenal Skilio, analisis menunjukkan bahwa rendahnya *awareness* bukan disebabkan oleh rendahnya minat terhadap magang internasional, melainkan keterbatasan paparan informasi. Ketika program Skilio dijelaskan secara

ringkas dan kontekstual, ketertarikan muncul secara spontan. Hal ini menandakan bahwa daya tarik eksternal Skilio sebenarnya tinggi, namun distribusi dan kedalaman pesan masih belum optimal.

3. Hasil analisis *internal marketing*

Hasilnya memperlihatkan bahwa Skilio relatif berhasil menjaga konsistensi pengalaman internal dengan nilai yang dijanjikan secara eksternal. *Intern* dan karyawan menggambarkan lingkungan kerja yang suportif, komunikasi yang terbuka, serta budaya apresiasi yang cukup kuat. Aspek *reward* dan *employer psychological* muncul sebagai dimensi dominan.

Gambar 4. Hasil Analisis Internal Marketing Informan



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengakuan atas kontribusi, *feedback* positif, serta rasa dipercaya mengelola proyek menjadi faktor penting dalam menjaga motivasi. Bagi *intern*, bentuk penghargaan non-finansial ini bahkan dipersepsikan lebih bermakna dibandingkan kompensasi finansial semata. Namun, pada dimensi *employer development*, analisis menunjukkan bahwa meskipun peluang belajar dan berkembang dirasakan nyata, sistem pengembangan karier belum sepenuhnya terstruktur dan terkomunikasikan secara eksplisit. Hal ini membuat sebagian nilai *employer development* lebih dirasakan sebagai pengalaman personal, bukan sebagai sistem organisasi yang jelas.

Hasil Analisis Berdasarkan Observasi Media Sosial Skilio

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi employer branding Skilio secara dominan dijalankan melalui pemasaran eksternal berbasis kanal digital. Skilio memanfaatkan media sosial seperti *LinkedIn*, *Instagram*, serta komunitas *WhatsApp* untuk membangun citra positif sebagai penyedia magang internasional bagi mahasiswa dan talenta muda. Konten yang ditampilkan berfokus pada pencapaian perusahaan, aktivitas komunitas, budaya kerja, serta pengembangan karier, sehingga memberikan gambaran autentik mengenai lingkungan kerja di Skilio dan membantu calon kandidat membandingkan ekspektasi dengan realitas yang ditawarkan perusahaan.

Pada platform *LinkedIn*, Skilio menonjolkan kredibilitas dan profesionalisme melalui profil perusahaan yang informatif serta konten bertema pengembangan karier, kolaborasi global, dan pencapaian tim. *LinkedIn* berfungsi sebagai etalase utama untuk membangun kepercayaan dan reputasi Skilio sebagai *startup* visioner dengan jaringan internasional. Sementara itu, *Instagram* dimanfaatkan untuk menampilkan sisi humanis

perusahaan melalui visual keseharian tim, testimoni *intern*, serta dokumentasi kegiatan program dan komunitas. Pendekatan visual yang konsisten dan gaya komunikasi yang relatable memperkuat citra Skilio sebagai perusahaan dengan budaya kerja terbuka, dinamis, dan dekat dengan generasi muda.

Selain media sosial terbuka, Skilio juga menggunakan *WhatsApp Community* sebagai kanal *employer branding* yang bersifat lebih personal. Komunitas ini berfungsi sebagai ruang berbagi informasi karier, peluang magang, serta kelas pengembangan diri, sekaligus membangun keterikatan emosional dengan calon talenta. Melalui komunikasi yang lebih *intens* dan eksklusif, *WhatsApp Community* berperan sebagai talent pool potensial dan sarana membangun *employer brand advocacy*. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam *employer branding* Skilio, dengan penyampaian EVP yang konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform untuk menjangkau dan menarik mahasiswa Indonesia secara efektif.

Hasil Analisis Berdasarkan Observasi Pengembangan Internal Skilio

Pada sisi internal, strategi *employer branding* Skilio berfokus pada penciptaan pengalaman kerja yang positif untuk meningkatkan kepuasan, motivasi, dan loyalitas karyawan serta *intern*. Pendekatan ini selaras dengan konsep internal *employer branding*, di mana konsistensi antara janji eksternal EVP dan realitas internal menjadi kunci keberhasilan. Skilio berupaya memastikan bahwa nilai-nilai seperti budaya suportif, kesempatan berkembang, dan fleksibilitas kerja benar-benar diwujudkan dalam praktik sehari-hari, sehingga karyawan merasa bangga dan nyaman menjadi bagian dari organisasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran internal Skilio berpusat pada tiga aspek utama, yaitu *employee development*, *reward*, dan *employee psychological well-being*. Pada aspek pengembangan karyawan, Skilio menyediakan ruang belajar berkelanjutan melalui pelatihan, master class, serta mentoring yang bersifat terbuka dan kolaboratif. Budaya *coaching* yang diterapkan pimpinan mendorong karyawan dan *intern* untuk aktif bertanya, belajar, serta mengembangkan kompetensi sesuai kebutuhan karier mereka. Hal ini memperkuat persepsi Skilio sebagai lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan individu.

Pada aspek *reward* dan dukungan psikologis, Skilio mengombinasikan penghargaan material dan non-material secara seimbang. Selain kompensasi dan fleksibilitas kerja, apresiasi sosial, kepercayaan, serta otonomi dalam bekerja menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa dihargai dan keterikatan emosional. Lingkungan kerja yang aman secara psikologis, ditandai dengan komunikasi terbuka dan minimnya budaya menyalahkan, turut menjaga keseimbangan kerja dan kesehatan mental. Secara keseluruhan, penguatan internal ini membuat karyawan dan *intern* berpotensi menjadi brand ambassador yang menyebarkan citra positif Skilio, sehingga memperkuat siklus *employer branding* antara pengalaman internal dan persepsi eksternal.

Langkah Strategis penerapan *Employer Branding* untuk Skilio

Setelah mengkaji *Employer Value Proposition*, *External Marketing*, dan *Internal Marketing* Skilio secara mendalam, terlihat bahwa tantangan utama *employer branding*

Skilio bukan terletak pada kekuatan nilai yang dimiliki, melainkan pada bagaimana nilai tersebut diterjemahkan menjadi pengalaman yang mudah dipahami, dirasakan, dan diingat oleh mahasiswa Indonesia. Pada titik ini, diperlukan langkah strategis yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga membuka ruang inovasi dalam praktik. Langkah strategis pada Bab ini diposisikan sebagai hasil refleksi analitis atas temuan penelitian. Artinya, langkah-langkah berikut bukanlah rekomendasi normatif yang bersifat mengikat, melainkan arah strategis yang secara logis muncul dari kondisi Skilio saat ini.

Tabel 3. Strategi Penerapan Employer Branding Untuk Skilio

No.	Langkah Strategis	Contoh Implementasi
1.	Aktif di media sosial dengan konten employer branding. Mengelola konten <i>LinkedIn</i> , <i>Instagram</i> dan melakukan ekspansi ke platform lain seperti <i>TikTok</i> untuk menampilkan daya tarik bekerja di Skilio.	Misalnya, Skilio secara rutin mengunggah konten di <i>LinkedIn</i> & <i>Instagram</i> yang menonjolkan pencapaian perusahaan, kegiatan tim/komunitas, cuplikan budaya kerja, hingga tips karier untuk audiens muda. Kehadiran aktif dan autentik di medsos ini membuat mahasiswa dapat melihat lingkungan kerja Skilio yang dinamis dan sesuai ekspektasi mereka. Bisa juga melakukan ekspansi medial sosial ke <i>TikTok</i> ataupun membuat konten video yang menarik menggunakan fitur <i>reels</i> di <i>Instagram</i> . Selain itu, Skilio kerap membagikan kisah sukses alumni magang dan testimoni intern bisa untuk melakukan <i>collaboration post</i> dengan intern tersebut agar informasinya jauh lebih tersebar kepada teman - teman lainnya secara tidak langsung, sehingga calon pelamar semakin percaya dengan program yang ditawarkan,

2.	Mengadakan kampanye rekrutmen <i>online</i> (misalnya melalui iklan tertarget, email, atau kolaborasi <i>influencer</i>) dan memastikan <i>career page</i> di website informatif.	Contoh implementasi: Skilio menjalankan kampanye digital “ <i>#HelloSkilio Intern Challenge</i> ” ataupun “ <i>Skilio Takeover Sessions</i> ” di mana calon peserta mengunggah cerita singkat tentang impian karier internasional mereka, dengan hadiah slot wawancara cepat. Iklan rekrutmen ditayangkan di platform seperti Instagram Story yang banyak diakses mahasiswa. Di sisi website, halaman karier Skilio didesain atraktif: memuat EVP Skilio, benefit magang, FAQ, serta video singkat “sehari menjadi intern Skilio”. Informasi transparan ini memudahkan kandidat memahami keunggulan program dan proses pendaftarannya.
3.	Membuat <i>tools Content Bank Integrated system</i>	<i>System</i> ini dimana dimanfaatkan untuk <i>employer branding</i> dimana <i>tools</i> ini berisi dari kumpulan ide ataupun konten inspirasi yang akan kita jadikan konten pada sosial media kita sebagai bahan konten <i>employer branding</i> .

4.	Mengadakan lomba <i>business case</i> atau <i>business plan competition</i>	Bisa berkolaborasi dengan beberapa company atau organisasi nasional dan internasional untuk mengadakan lomba <i>business case</i> ataupun <i>business plan competition</i> dengan tema yang telah ditentukan, dimana bisa menyediakan hadiah yang menarik sama seperti lomba <i>Tech Skill for computer engineering students</i> seperti liburan ke Singapore ataupun hadiah bisa magang langsung di company Singapore tanpa proses seleksi
5.	Berpartisipasi dalam <i>job fair & career expo</i> kampus. Hadir di bursa karier dan pameran magang di kampus-kampus target dengan tampilan yang menarik.	Contoh: Skilio mengikuti <i>job fair</i> universitas (misalnya di UNPAD, UI, dan ITB) dengan mendirikan <i>booth</i> interaktif. Di sana, perwakilan Skilio (termasuk alumni program) berbagi pengalaman internasional dan mendemokan platform Skilio. Stand dibuat atraktif dengan visual perjalanan karier internasional, dan tersedia <i>merchandise</i> bagi pengunjung. Kehadiran langsung ini meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memungkinkan tanya-jawab <i>on the spot</i> , sehingga mahasiswa lebih tertarik mendaftar.

6.	Menggelar <i>talk show</i> / seminar kampus. Bekerja sama dengan institusi pendidikan untuk mengadakan seminar karier internasional, <i>guest lecture</i> , atau <i>workshop</i> keterampilan.	Misalnya, Skilio berkolaborasi dengan pusat karier kampus mengadakan <i>talk show</i> bertema “Pengalaman Magang di Startup Global” yang dibawakan oleh <i>Co-founder</i> Skilio dan alumni program. Acara diadakan di auditorium kampus dan diikuti ratusan mahasiswa. Dalam sesi ini, Skilio memaparkan EVP-nya, berbagi tips lolos seleksi internasional, serta menjawab pertanyaan peserta. Aktivitas semacam ini membangun kepercayaan dan minat, karena mahasiswa dapat melihat langsung antusiasme dan kredibilitas Skilio sebagai penyelenggara program magang.
7.	Adakan <i>open house</i> / program kunjungan. Membuka kesempatan bagi calon peserta untuk melihat lebih dekat budaya dan tim Skilio.	Contoh implementasi: Skilio menyelenggarakan <i>Virtual Open Day</i> , di mana mahasiswa dapat tur virtual kantor (via <i>video call</i>) dan berkenalan dengan para <i>intern</i> serta mentor. Peserta <i>open house</i> dapat merasakan <i>vibe</i> kerja di Skilio, melihat bagaimana tim berkolaborasi, dan bertanya langsung pada karyawan tentang pengalaman kerja. Selain virtual, Skilio juga mengundang kelompok mahasiswa terpilih untuk <i>site visit</i> saat ada <i>event</i> regional (misal saat tim Skilio datang ke Indonesia), sehingga hubungan dengan komunitas kampus terbangun erat.

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan *employer branding* magang internasional Skilio dalam meningkatkan daya tarik mahasiswa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skilio memiliki potensi *employer branding* yang kuat, terutama melalui program magang internasional berbasis *remote* yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi tingkat awareness dan pemahaman yang merata di kalangan mahasiswa Indonesia.

Employer Value Proposition Skilio secara substantif telah mencakup nilai-nilai yang menarik, seperti pengalaman kerja global, pengembangan keterampilan, budaya kerja kolaboratif, dan dukungan kepemimpinan. Nilai-nilai ini selaras dengan ekspektasi mahasiswa, tetapi cenderung baru dirasakan secara optimal setelah mereka bergabung sebagai intern. Pada tahap awal pengenalan, EVP belum terkomunikasikan secara kuat dan jelas. Dari sisi *external marketing*, media digital menjadi kanal utama dalam membangun ketertarikan, namun komunikasi yang dilakukan masih lebih efektif membangkitkan minat emosional dibandingkan pemahaman yang mendalam. Sementara itu, *internal marketing* menunjukkan konsistensi antara janji dan pengalaman kerja, meskipun sistem pengembangan karier masih lebih dipersepsikan sebagai pengalaman individual daripada mekanisme organisasi yang terstruktur. Secara keseluruhan, strategi employer branding Skilio telah memiliki fondasi yang kuat, namun perlu diperkuat melalui integrasi nilai, komunikasi yang lebih edukatif, serta penyampaian pengalaman nyata agar mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mahasiswa Indonesia secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bothra, R. (2024). Employer Brand Building for Effective Talent Management. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem34549>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375–399.
- Gayatri, G., Jaya, I. G. N. M., & Rumata, V. M. (2023). The Indonesian Digital Workforce Gaps in 2021–2025. *Sustainability*, 15(1), 754. <https://doi.org/10.3390/su15010754>
- Giarta. (2025). EMPLOYER BRANDING STRATEGY TO ATTRACT QUALITY CANDIDATES FROM PRESTIGIOUS UNIVERSITIES: A CASE STUDY OF HM SAMPOERNA TBK FINAL PROJECT. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19QUF9KZW1pY2hhICBFBmRyYSBHaWFydGEtMjlxMjMoODZfRnVsbCBUZXhoLnBkZg.pdf>
- helloskilio. (2021). *Skilio | Hire global-ready talents in Southeast Asia*. Skilio. <https://skilio.co/>
- Indonesia, B. P. S. (2024, July 18). *Tingkat pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan - tabel statistik*. www.bps.go.id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Joung, H.-W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., & Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618–1640. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2014-0269>
- Lin, Y. (2022). Social media for collaborative planning: A typology of support functions and challenges. *Cities*, 125(<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103641>), 103641.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103641>

- Macalik, J., & Sulich, A. (2019). External employer branding of sustainable organizations. *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering '2019*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.054>
- Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodorfos, G., & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 742–761. <https://doi.org/10.1108/ijoa-03-2017-1136>
- Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loor Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co-Operativism. *SAGE Open*, 10(3), 215824402094571. <https://doi.org/10.1177/2158244020945712>
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nadira Dewanto, & Adita Pritasari. (2023a). The Contribution of Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) on the Development of Employability Skills of Undergraduate Students in Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 216–234. <https://doi.org/10.58229/jims.vii2.108>
- Nadira Dewanto, & Adita Pritasari. (2023b). The Contribution of Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA) on the Development of Employability Skills of Undergraduate Students in Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 216–234. <https://doi.org/10.58229/jims.vii2.108>
- Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8). <https://doi.org/10.1108/ijoa-01-2022-3129>
- Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2022, May 11). *The Role of Social Media in Enhancing Business Performance*. www.atlantis-press.com; Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.060>