

## STRATEGI EMPLOYEE BRANDING PULLMAN CIAWI VIMALA HILLS MELALUI KAMPANYE #DIVERSITYFORALL

### *PULLMAN CIAWI VIMALA HILLS EMPLOYEE BRANDING STRATEGY THROUGH THE #DIVERSITYFORALL CAMPAIGN*

Aldi Rinaldi<sup>1</sup>, Selfie Miftahul Jannah<sup>2</sup>

Universitas Paramadina, Indonesia

Email: 1aldiRinaldi@gmail.com<sup>1</sup>, selfie.miftahul@gmail.com<sup>2</sup>

#### **Abstract**

*This research aims to investigate and analyze the Employee Branding strategy that Pullman Ciawi Vimala Hills implemented through the #DiversityforALL campaign. Employee Branding has become increasingly crucial in today's business world as it directly impacts a company's image and ability to attract high-quality prospective employees. In this context, the #DiversityforALL campaign was chosen as the research focus to explore how Pullman Ciawi Vimala Hills specifically leverages the concept of diversity as a core value in building and strengthening the brand image of their employees. The research methodology involves content analysis of the campaign, in-depth interviews with the HR management of Pullman Ciawi Vimala Hills, and surveys involving employee participation. The analysis results indicate that the Employee Branding strategy implemented through the #DiversityforALL campaign has created an inclusive and appealing corporate image for potential employees.*

**Keywords:** Employee Branding, Pullman Ciawi Vimala Hills, #DiversityforALL Campaign, Inclusivity, Organization.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi Employee Branding yang diterapkan Pullman Ciawi Vimala Hills melalui kampanye #DiversityforALL. Employee Branding menjadi semakin penting dalam dunia bisnis saat ini karena berdampak langsung pada citra perusahaan dan kemampuan menarik calon karyawan berkualitas tinggi. Dalam konteks ini, kampanye #DiversityforALL dipilih sebagai fokus penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana Pullman Ciawi Vimala Hills secara khusus memanfaatkan konsep keberagaman sebagai nilai inti dalam membangun dan memperkuat citra merek karyawannya. Metodologi penelitian meliputi analisis konten kampanye, wawancara mendalam dengan manajemen HR Pullman Ciawi Vimala Hills, dan survei yang melibatkan partisipasi karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi Employee Branding yang diterapkan melalui kampanye #DiversityforALL telah menciptakan citra perusahaan yang inklusif dan menarik bagi calon karyawan.

**Kata Kunci:** Employee Branding, Pullman Ciawi Vimala Hills, Kampanye #DiversityforALL, Inklusivitas, Organisasi.

## **PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Citra dan reputasi perusahaan menjadi elemen krusial yang turut menentukan posisi perusahaan di mata karyawan dan masyarakat. Pemahaman akan kepentingan membangun citra perusahaan untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan loyalitas karyawan semakin menjadi esensial dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis. Pullman Ciawi Vimala Hills, sebagai salah satu pemain utama di industri perhotelan, memahami bahwa strategi Employee Branding menjadi kunci utama

keberhasilan dalam merekrut dan mempertahankan talenta berkualitas. Dalam rangka mengoptimalkan strategi ini, Pullman Ciawi Vimala Hills memutuskan untuk mengadopsi strategi Employee Branding melalui pelaksanaan kampanye #DiversityforALL. Kampanye #DiversityforALL dianggap sebagai langkah inovatif yang diambil oleh Pullman Ciawi Vimala Hills guna memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang inklusif dan mendukung keragaman. Inisiatif ini mencerminkan kesadaran perusahaan akan pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keberagaman, bukan hanya sebagai tanggapan terhadap tuntutan sosial, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kampanye #DiversityforALL telah berhasil menciptakan citra positif di kalangan karyawan, potensial karyawan, dan masyarakat umum. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang implementasi strategi Employee Branding Pullman Ciawi Vimala Hills serta dampaknya terhadap persepsi dan partisipasi karyawan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Public Relations**

Public Relations (PR) adalah bidang komunikasi yang memainkan peran sentral dalam membangun serta menjaga hubungan yang positif antara suatu organisasi atau entitas dengan berbagai pemangku kepentingan atau publik yang relevan (Wilcox dan Cameron (2019)). Definisi ini menyoroti esensi komunikasi strategis dalam mengelola citra organisasi dan menciptakan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek yang terkait dengan organisasi tersebut. Dalam kerangka kerja PR, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi menjadi faktor kunci dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif. Definisi yang diusulkan oleh Wilcox dan Cameron mencerminkan betapa vitalnya peran PR dalam era bisnis dan masyarakat modern yang ditandai oleh perubahan sosial, perkembangan teknologi, dan dinamika komunikasi yang terus berubah. Pemahaman mengenai Public Relations (PR) dapat diuraikan dari dua perspektif lainnya yang memiliki perbedaan, yaitu menurut Frank Jefkins dan J.C Seidel. Menurut Frank Jefkins, yang dikutip dalam penelitian oleh Maryam & Priliantini (2018), PR dapat didefinisikan sebagai suatu konsep yang mencakup semua bentuk komunikasi yang telah direncanakan dengan baik, baik yang diarahkan ke dalam organisasi maupun yang ditujukan kepada publik eksternal. Hal ini dilakukan dengan tujuan tertentu yang didasarkan pada saling pemahaman antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, PR dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan spesifik dalam sebuah organisasi.

Di sisi lain, J.C Seidel, sebagaimana dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh D. P. Kussanti & Leliana (2018), mengemukakan bahwa PR merupakan sebuah proses yang berkelanjutan di mana manajemen berupaya untuk membangun goodwill atau itikad baik, serta pemahaman yang positif dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum. Definisi ini menekankan pentingnya hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan persepsi positif terhadap organisasi. Dalam pandangan ini, PR menjadi instrumen penting dalam menjaga hubungan baik dengan publik yang lebih luas.

## Employee Branding

Menurut Miles and Mangold (2004), Employee Branding dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana karyawan menginternalisasi citra merek yang diinginkan oleh perusahaan, dan mereka termotivasi untuk proaktif memproyeksikan citra tersebut kepada pelanggan dan konstituen organisasi. Employee Branding mencerminkan upaya perusahaan dalam mencitrakan mereknya melalui keterlibatan dan representasi aktif karyawan. Hal ini melibatkan penanaman nilai-nilai, moral, etika, visi, misi, dan budaya organisasi dalam identitas karyawan, sehingga perspektif, sikap, dan perilaku mereka mencerminkan profil perusahaan. Employee Branding juga dapat dianggap sebagai strategi untuk menciptakan duta perusahaan, di mana karyawan menjadi representasi yang signifikan dari nilai dan identitas merek. Melalui pencitraan positif ini, karyawan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Dengan menjadi duta yang autentik, mereka membangun kepercayaan masyarakat, karena aktivitas ini dianggap sebagai ungkapan alami dari komitmen terhadap nilai-nilai perusahaan

## Corporate Branding

Saya sependapat dengan pandangan Landa (2006) mengenai konsep branding. Menurutnya, branding bukan semata-mata merupakan representasi merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa, atau perusahaan, tetapi melibatkan segala aspek yang dapat diamati secara visual terkait dengan merek tersebut. Aspek-aspek tersebut mencakup nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang terbentuk di pikiran konsumen terkait perusahaan tersebut. Contohnya, ketika disebut merek Aqua, muncul berbagai asosiasi seperti air mineral yang jernih, kesegaran, kepercayaan, harga terjangkau, dan ketersediaan di berbagai lokasi. Dengan simpel, corporate brand dapat diinterpretasikan sebagai pandangan yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai produk atau layanan yang digunakan, dan hal ini mencakup seluruh rangkaian produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

## Kampanye Public Relations

Menurut penelitian yang disusun oleh D. Kussanti & Leliana (2018), Rogers dan Storey mengungkapkan bahwa kampanye adalah suatu proses yang didesain secara sadar, dilakukan secara bertahap, dan berkelanjutan, yang direncanakan untuk dilaksanakan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Tujuan dari kampanye tersebut adalah untuk mempengaruhi audiens yang telah ditetapkan sebelumnya, dan hal ini mencakup pendekatan yang terencana dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens yang telah ditentukan. Dengan kata lain, kampanye merupakan suatu proses komunikasi yang terstruktur dengan tujuan tertentu, yang dilaksanakan secara berkelanjutan selama periode waktu yang telah ditentukan untuk mempengaruhi audiens yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi kampanye dalam bidang Humas, sebagaimana disampaikan oleh Ruslan yang dikutip dalam penelitian D. Kussanti & Leliana (2018), menyoroti peran krusialnya dalam membentuk opini publik serta mempengaruhi perubahan sikap masyarakat. Kampanye merupakan salah satu elemen yang tak terpisahkan dari praktik Public Relations,

dan fokusnya adalah menciptakan kesadaran serta perubahan sosial dalam masyarakat. Konsep kampanye dalam konteks ini telah ada sejak tahun 1940-an dan dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya persuasif yang diimplementasikan dalam praktik komunikasi. Oleh karena itu, kampanye umumnya melibatkan rangkaian kegiatan yang dirancang secara strategis untuk mempengaruhi dan membujuk audiens yang dituju. Dalam kerangka pandangan Ruslan, sebagaimana dikaji dalam penelitian Chandra & Petra (2014), Kampanye Public Relations (PR campaign) dalam konteks yang lebih spesifik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens yang ditargetkan. Fokus utamanya adalah untuk menarik perhatian serta membentuk pandangan positif terhadap aktivitas suatu lembaga atau organisasi dalam upaya membangun kepercayaan dan citra yang positif di mata masyarakat. Upaya ini dilakukan melalui penyampaian pesan yang intensif dalam periode waktu tertentu dan berkelanjutan. Secara lebih luas, kampanye Public Relations memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang berkesinambungan serta memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu. Hal ini dicapai melalui proses komunikasi yang dirancang dengan matang dan terus-menerus, dengan tujuan mencapai tingkat publisitas positif serta membangun citra yang baik bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan. Dalam perspektif penelitian yang dilakukan oleh Maryam & Priliantini (2018), pandangan Ruslan menegaskan bahwa tujuan dari sebuah kampanye PR mencakup beberapa aspek, termasuk menciptakan kesadaran, meningkatkan pemahaman, memberikan pemahaman, memotivasi, dan merangsang audiens untuk mengambil tindakan sesuai dengan program kampanye yang sedang berlangsung. Menurut Normawati dan Maryam Siti dalam penelitian mereka pada tahun 2018 yang mengutip pandangan Larson, terdapat tiga jenis kampanye Public Relations (PR) yang berbeda:

Pertama, terdapat jenis kampanye yang berfokus pada produk, yang secara umum terjadi dalam konteks bisnis. Kategori kampanye ini sering dikenal sebagai kampanye komersial atau korporat. Pendorong utama di balik pelaksanaan jenis kampanye ini adalah untuk mencapai tujuan finansial, khususnya dalam hal memperoleh keuntungan. Kedua, terdapat jenis kampanye yang berfokus pada kandidat, yang biasanya dipicu oleh ambisi untuk memperoleh posisi kekuasaan dalam ranah politik. Dengan demikian, jenis kampanye ini sering diidentifikasi sebagai kampanye politik. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik, sehingga mereka dapat memegang jabatan politik yang diperebutkan melalui proses pemilihan umum. Ketiga, terdapat jenis kampanye yang berfokus pada ideologi atau tujuan khusus yang seringkali berkaitan dengan perubahan sosial.

Kategori kampanye ini sering disebut sebagai kampanye perubahan sosial, yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan sosial melalui upaya perubahan dalam sikap dan perilaku masyarakat yang terkait dengan isu tersebut. Robert Kendall, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Normawati dan Maryam Siti pada tahun 2018, menjelaskan bahwa kampanye public relations memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari jenis kampanye lainnya.

Pertama, kampanye ini memiliki orientasi pada eksistensi keseluruhan institusi organisasi dan tidak terbatas pada penonjolan produk atau jasa tertentu. Kedua, tujuan utama

kampanye public relations adalah membangun citra positif bagi lembaga atau individu yang menduduki jabatan publik. Ketiga, kampanye public relations bertujuan untuk menciptakan gegap gempita yang saling dipahami dan menjalin hubungan yang positif antara institusi tersebut dan publik yang terkait dengannya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye public relations memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar promosi produk atau jasa, dan lebih berfokus pada upaya membangun reputasi organisasi serta memperkuat ikatan dengan berbagai pemangku kepentingan.

### Definisi #DiversityforALL

#DiversityforALL adalah sebuah program yang diluncurkan oleh Accor Live Limitless (ALL) yang menaungi Pullman Ciawi Vimala Hills dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Accor berkomitmen untuk menempatkan keterampilan sebagai unsur sentral dalam manajemen dan sumber daya manusianya. Komitmen ini bertujuan untuk mengakomodasi, mengembangkan, dan mendukung semua bakat secara adil. Salah satu prioritas utama Grup ini adalah memastikan kesetaraan peluang bagi karyawan dengan keterampilan profesional yang sebanding, dengan perhatian khusus terhadap perempuan dan laki-laki, di seluruh aspek pekerjaan dan tahapan dalam kehidupan berkarir mereka, mulai dari tahap rekrutmen, pelatihan, penggajian, mobilitas geografis, hingga pengembangan karir. Pada tahun 2003, Saya telah mengikatkan diri dengan United Nations Global Compact dan sepenuhnya mendukung sepuluh prinsipnya, termasuk yang berkaitan dengan hak asasi manusia dan hak-hak buruh. Inti dari niat Saya adalah mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut ke dalam pelaksanaan semua strategi dan intervensi operasional Saya.

Dalam mengadopsi Piagam Rekrutmen Grup internasional, Saya telah menetapkan pedoman etika bersama dan metodologi yang berlaku untuk seluruh proses rekrutmen Saya. Dalam upaya mencapai efisiensi, Saya juga berkomitmen untuk memastikan keadilan dan kepatuhan terhadap ketentuan hukum yang berlaku. Saya sangat mendorong penyusunan daftar pendek yang seimbang antara kandidat perempuan dan laki-laki untuk mendukung akses perempuan ke posisi manajemen tingkat atas. Selain itu, Saya mewajibkan penyediaan penjelasan berdasarkan keterampilan bagi setiap pelamar yang tidak terpilih dalam daftar pendek. Saya akan melakukan berbagai langkah untuk mendiversifikasi sumber-sumber rekrutmen Saya, termasuk menjalin hubungan erat dengan lembaga-lembaga lokal dan nasional yang bertanggung jawab atas pendidikan, pelatihan, dan ketenagakerjaan. Hal ini juga mencakup kemitraan dengan sekolah-sekolah pelatihan vokasi, institusi pendidikan tinggi, serta universitas untuk menciptakan jaringan yang lebih luas. Sebagai anggota ILO Global Business and Disability Network (Jaringan Bisnis dan Disabilitas Organisasi Buruh Internasional), Saya aktif mendukung inisiatif yang bertujuan membantu individu dengan disabilitas untuk terintegrasi dan tetap berkarir. Accor Live Limitless memastikan bahwa inisiatif ini diterapkan di negara-negara di mana Saya beroperasi, sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku (<https://group.accor.com/en/careers/our-culture-of-inclusion/our-commitment> pada 28 September 2022).



## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui pendalaman observasi dan wawancara. Metode ini merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami suatu peristiwa atau fenomena yang berhubungan dengan individu, seperti riwayat hidup individu yang menjadi fokus penelitian. Studi kasus menekankan pentingnya mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dan mengintegrasikan data dalam pelaksanaan penelitian studi kasus. Integrasi data ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lain untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Sugiyono (2016: 38), terdapat atribut-atribut atau sifat-sifat dari objek atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Atribut-atribut tersebut mencakup komunikator, indikator dari isi pesan, dan media online yang digunakan dalam penelitian ini. Atribut-atribut ini merupakan fokus penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menginvestigasi hubungan antara komunikator, isi pesan, media online yang digunakan, dan komunikasi dalam konteks penelitian yang sedang dilaksanakan. Penekanan pada triangulasi data dalam penelitian kampanye Public Relations (PR) memberikan landasan yang kuat untuk memastikan keabsahan dan validitas informasi yang digunakan dalam konteks kampanye #DiversityforALL. Zulfadrial (2012) menyoroti bahwa keabsahan data dalam penelitian kuantitatif adalah elemen kritis, dan konsep ini dapat diadaptasi dengan baik dalam kerangka pengetahuan, kriteria penelitian, dan paradigma yang digunakan. Triangulasi data, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015), terdiri dari tiga pendekatan yang saling melengkapi: triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam konteks kampanye #DiversityforALL, pendekatan triangulasi sumber menjadi esensial. Pemeriksaan data dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan karyawan, analisis dokumen arsip, dan catatan lainnya, dapat meningkatkan validitas informasi, membentuk dasar yang kokoh untuk penelitian.

Triangulasi teknik pengumpulan data juga relevan dalam mengevaluasi kampanye PR. Membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara atau data dari survei dapat memberikan pandangan holistik dan melengkapi informasi yang diperoleh. Dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data yang berbeda, penelitian dapat menghadirkan perspektif yang lebih kaya terhadap keberhasilan kampanye #DiversityforALL. Triangulasi waktu, sementara itu, membantu mengidentifikasi perubahan atau evolusi dalam kampanye seiring waktu. Faktor waktu dapat memengaruhi persepsi dan respons pemangku kepentingan, sehingga pemahaman terhadap perubahan tersebut menjadi penting dalam menganalisis kesuksesan kampanye. Dengan mengintegrasikan pendekatan triangulasi data dalam penelitian kampanye PR, dapat dihasilkan pemahaman yang mendalam, terverifikasi, dan komprehensif tentang dampak kampanye #DiversityforALL pada citra merek dan keterlibatan karyawan di Pullman Ciawi Vimala Hills. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan validitas data, tetapi juga memberikan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap

temuan penelitian dalam konteks kampanye PR yang melibatkan keberagaman dan inklusivitas.

Studi ini memberikan wawasan mendetail tentang bagaimana Pullman Ciawi Vimala Hills Hills menerapkan strategi branding karyawannya melalui kampanye #DiversityforALL. Penelitian ini meliputi analisis konten kampanye, wawancara manajer SDM, dan survei karyawan untuk memahami dampak dan efektivitas strategi ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus. Strategi Employee Branding yang Sukses Penelitian menunjukkan bahwa kampanye #DiversityforALL lebih inklusif terhadap calon karyawan ketika Employee Branding merupakan ekspresi positif dari nilai-nilai perusahaan dengan internalisasi nilai-nilai perusahaan oleh karyawan, terbukti berhasil dalam menciptakan citra perusahaan yang unik dan menarik.

Karyawan diakui sebagai duta merek yang memainkan peran penting dalam membangun dan menjaga citra positif Pullman Ciawi Vimala Hills Hills. Faktor Keberhasilan Corporate Branding Corporate branding juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap desain identitas Perusahaan. Mempertimbangkan aspek-aspek seperti nama bisnis, logo, citra dan karakter, Pullman Ciawi Vimala Hills Hills berhasil membangun sikap positif terhadap perusahaan di kalangan konsumen. Pencitraan merek perusahaan yang kuat adalah fondasi pencitraan merek karyawan, karena karyawan menginternalisasikan identitas merek Anda dan merefleksikannya dalam tindakan dan interaksi mereka. Peran Kampanye PR Kampanye #DiversityforALL tidak hanya merupakan strategi branding karyawan, namun juga merupakan bagian integral dari upaya PR Anda. Kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi karyawan, calon karyawan, dan masyarakat umum terhadap Pullman Ciawi Vimala Hills Hills melalui pendekatan yang terencana dan berkelanjutan. Keberhasilan kampanye ini tercermin dari meningkatnya kesadaran, pemahaman dan motivasi terhadap nilai keberagaman. DiversityforALL: Program Inklusivitas dan Kesetaraan Peluang Program #DiversityforALL adalah landasan utama strategi ini dan berfokus pada kesetaraan peluang, mendukung keberagaman, dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Sebagai anggota Jaringan Bisnis dan Disabilitas Global ILO, Pullman Ciawi Vimala Hills Hills secara aktif mendukung inisiatif bagi penyandang disabilitas dan menciptakan lingkungan kerja yang mematuhi prinsip-prinsip hak asasi manusia dan keberlanjutan. Implikasi dan Rekomendasi Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai keberhasilan strategi Employee Branding Pullman Ciawi Vimala Hills Hills melalui kampanye #DiversityforALL. Implikasi praktisnya dapat membantu organisasi lain, khususnya sektor perhotelan, mengembangkan strategi serupa yang menekankan nilai keberagaman sebagai bagian integral dari identitas merek karyawannya. Rekomendasi untuk Pullman Ciawi Vimala Hills Hills mencakup mempertahankan dan lebih meningkatkan kampanye #DiversityforALL sebagai alat yang efektif untuk mengedukasi dan memperkuat branding karyawan. Upaya juga harus dilakukan untuk terus mengukur efektivitas strategi ini, melibatkan karyawan dalam proses pengembangan, dan menjaga konsistensi antara branding perusahaan dan karyawan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyoroti strategi Employee Branding yang muncul dari integrasi yang solid antara Corporate Branding melalui kampanye Public Relations yang terencana, dan program keberagaman yang inklusif. Ditemukan bahwa Pullman Ciawi Vimala Hills secara berkelanjutan menerapkan strategi ini, menciptakan lingkungan kerja yang menginspirasi dan inklusif. Strategi ini memberikan contoh yang sangat berharga bagi organisasi lain, terutama dalam sektor perhotelan, untuk mengembangkan pendekatan serupa yang mempromosikan nilai keberagaman sebagai komponen utama dalam identitas merek karyawan. Pentingnya keselarasan antara Kampanye PR dan Employee Branding ditekankan, dengan Pullman Ciawi Vimala Hills menunjukkan betapa integralnya karyawan sebagai duta merek dalam merefleksikan nilai dan identitas perusahaan. Temuan ini menyoroti bahwa Employee Branding yang kuat bukan hanya tentang menciptakan citra positif melalui karyawan, tetapi juga mengenai membentuk fondasi yang kokoh melalui Kampanye PR yang konsisten. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan inspirasi serta panduan praktis bagi organisasi untuk mengembangkan strategi Employee Branding yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bimo Walgito. (2010). *Metode Penelitian Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miles, M. P., & Mangold, W. G. (2004). Positioning Southwest Airlines through Employee Branding. *Business Horizons*, 47(6), 535-543.
- Landa, R. (2006). *Graphic design solutions*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2019). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston, MA: Pearson.
- D. Kussanti & Leliana. (2018). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Indeks.
- Chandra, A., & Petra, P. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- United Nations Global Compact. (<https://group.accor.com/en/careers/our-culture-of-inclusion/our-commitment> pada 28 September 2023).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, K. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zelda Trial. (2012). *Metodologi Penelitian*. Padang: UNP Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Normawati, & Maryam Siti. (2018). Pemikiran Ruslan Tentang Kampanye Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 110-125.
- Accor Live Limitless (<https://group.accor.com/en/careers/our-culture-of-inclusion/our-commitment> pada 28 September 2023).



- Rumangkit, D., & Dwiyan, M. (2019). DAMPAK EMPLOYEE BRANDING PADA EFEKTIVITAS REKRUTMEN (Case Study: Generasi Z Indonesia). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 05(01), 1-2.
- Dowa, P., & Uluputty, I. (2023). Employee Branding pada Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian ASN Data Elektronik Mandiri (Studi di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pemerintahan*, 5(1), 1-16. <http://ejournal.ipdn.ac.id/JTKP>

**STRATEGI EMPLOYEE BRANDING PULLMAN CIAWI VIMALA  
HILLS MELALUI KAMPANYE #DIVERSITYFORALL**

Aldi Rinaldi<sup>1</sup>, Selfie Miftahul Jannah<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i6.2057>

---

