

STRATEGI *DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATION* UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN *SUNRECRUIT* INDONESIA

Tubagus Muhammad Irfan Maulana, Abdul Harif Siswanto
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
(tubagusmuhammad47@gmail.com, harifsiswanto@gmail.com)

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa “Strategi *Digital Marketing Public Relation* Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan Sunrecruit Indonesia” dengan salah satu contoh perusahaan yang menggunakan strategi *digital marketing PR* untuk perusahaannya yaitu PT. Sunrecruit Indonesia. Bentuk dari penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan didukung dengan teori empat langkah *Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom yang terdiri atas *Fact Finding, Planning, Communicating, dan Evaluating* sebagai tahapan-tahapan yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations*. Data untuk penelitian ini didapat dari studi lapangan, literatur, observasi dan wawancara informan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal / karyawan Sunrecruit Indonesia dan eksternal / klien Sunrecruit Indonesia). Dengan kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa strategi yang dilakukan oleh seorang MPR dalam menjaga kehadiran Sunrecruit Indonesia yaitu seputar bagaimana meningkatkan reputasi perusahaan Sunrecruit Indonesia, sehingga dapat membuat masyarakat memandang perusahaan dengan pandangan positif. Selain itu, Sunrecruit Indonesia juga selalu menjaga hubungan baik dan membentuk hubungan baru dengan klien atau khalayak umum dengan cara berinteraksi dengan mereka melalui sosial media. Fokus utamanya adalah Sunrecruit Indonesia selalu menjaga harga dirinya sebagai *headhunter* yang terpercaya di pandangan masyarakat.

Kata kunci: Sunrecruit Indonesia, MPR, Reputasi

ABSTRACT. The purpose of this study is to analyze "Digital Marketing Public Relations Strategy to Improve Company Reputation of Sunrecruit Indonesia" with one example of a company that uses a PR digital marketing strategy for its company, namely PT. Indonesian Sunrecruits. The form of this research is descriptive with a qualitative approach and is supported by the four-step theory of Public Relations from Cutlip, Center and Broom which consists of Fact Finding, Planning, Communicating, and Evaluating as stages carried out by a Public Relations officer. The data for this study were obtained from field studies, literature, observations and interviews with informants. Informants in this study consisted of internal parties / employees of Sunrecruit Indonesia and external parties / clients of Sunrecruit Indonesia). The conclusion drawn is that the strategy adopted by an MPR in maintaining Sunrecruit Indonesia's presence is about how to improve the reputation of the Sunrecruit Indonesia company, so that people can view the company in a positive light. In addition, Sunrecruit Indonesia always maintains good relations and forms new relationships with clients or the general public by interacting with them through social media. The main focus is that Sunrecruit Indonesia always maintains its pride as a trusted headhunter in the eyes of the public.

Keywords: Sunrecruit Indonesia, MPR, Reputation

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti ini, penggunaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan informasi, melainkan juga merambah ke dalam media promosi. Di zaman sekarang ini, sudah banyak perusahaan besar atau perusahaan kecil sekalipun yang memberdayakan aplikasi sosial media menjadi salah satu media untuk kegiatan promosi mereka. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri sendiri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dinilai efektif karena penjangkauannya yang luas, dan murah serta aksesnya yang mudah sehingga setiap orang yang memiliki akses internet dari kalangan usia berapapun dapat dengan mudah untuk mengaksesnya. Pemanfaatan media sosial juga dapat

digunakan sebagai salah satu strategi *digital marketing communication*.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Contohnya adalah dengan penggunaan *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Secara sederhana *digital marketing* adalah segala bentuk kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand*, produk, atau perusahaan dengan memanfaatkan penggunaan media digital atau internet. Strategi *digital marketing communication* digunakan oleh perusahaan dan brand dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, mempermudah promosi barang atau perusahaan, serta memudahkan dalam melakukan *branding* perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi *digital marketing communication* adalah PT. Sunrecruit Indonesia. Pada perusahaan PT. Sunrecruit

Indonesia, strategi *digital marketing communication* yang digunakan adalah *digital marketing public relation*.

Pengertian dari *digital public relations* adalah segala aktivitas kehumasan dengan penggunaan teknologi digital dan sosial media untuk mengelola dan meningkatkan *brand awareness*, membangun reputasi dan merek perusahaan atau organisasi, melalui pengaruh peningkatan eksposur yang disengaja melalui media-media digital.

PT. Sunrecruit Indonesia adalah sebuah perusahaan swasta pencari sumber daya manusia/rekrutmen level eksekutif atau bisa disebut dengan *Headhunter*. Sunrecruit Indonesia memberikan bantuan jasa pencarian SDM/rekrutmen level eksekutif kepada perusahaan-perusahaan yang membutuhkan bantuan dalam bidang rekrutmen. Dalam melakukan promosi kepada khalayak luas, perusahaan Sunrecruit Indonesia memiliki salah satu cara yaitu dengan menggunakan media sosial yang dipegang oleh seorang *Digital Marketing Public Relation Officer/Cyber MPRO*. Sunrecruit Indonesia memiliki akun media sosial di *Instagram* dan *TikTok*.

Akun *Instagram* @sunrecruit_indonesia dan akun *TikTok* @sunrecruit.indonesia yang sama – sama dipegang dan dikelola oleh *public relations officer* Sunrecruit Indonesia. Dua akun tersebut memiliki kesamaan untuk menyebarkan sebuah pesan yang sama, artinya tidak ada perbedaan pesan antar *platform* baik di *Instagram* ataupun *TikTok*. Per Oktober 2022 Akun *Instagram* @sunrecruit_indonesia memiliki *followers* berjumlah 6,937 ribu dan akun *TikTok* @sunrecruit.indonesia memiliki *followers* berjumlah 20. Pada media sosial *Instagram* dan *TikTok* Sunrecruit Indonesia menyebarkan informasi kepada publik terkait banyak hal. Seperti contoh postingan lowongan pekerjaan terbaru, konten edukasi, konten hiburan, konten untuk memperingati hari spesial, dan konten kata-kata bijak.

Penggunaan media sosial menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, seperti contoh menggunakan media sosial yang sedang ramai dipakai oleh orang – orang. Pengguna media sosial di Indonesia sendiri pada awal tahun 2022 tercatat sebanyak 191 juta orang dan jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (We Are Social, Inc., 2022). Untuk media sosial yang banyak dipakai oleh pengguna Indonesia itu adalah *Instagram* dan *TikTok*. Indonesia berada di urutan kedua

dengan jumlah pengguna aktif *TikTok* sebesar 99,1 juta orang dan Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan *Instagram* sebanyak 99,9 juta orang. Dengan banyaknya pengguna aplikasi media sosial *Instagram* dan *TikTok* di Indonesia, kedua aplikasi media sosial tersebut dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi di perusahaan Sunrecruit Indonesia.

Akan tetapi, di perusahaan PT. Sunrecruit Indonesia strategi *digital marketing communication* yang diaplikasikan masih kurang efektif. Hal ini dibuktikan dari adanya kenyataan bahwa informasi ataupun konten yang dibuat oleh *public relation* Sunrecruit Indonesia melalui akun *Instagram* dan *TikTok* yang tidak selalu mendapatkan engagement atau adanya interaksi yang tinggi. Hal tersebut dilihat melalui hasil *report* media sosial *public relations* Sunrecruit Indonesia yang didapat yaitu respon tertinggi diberikan oleh user terhadap akun @sunrecruit_indonesia di *Instagram* pada tanggal 3 Oktober 2022 saat sedang membahas konten empati Tragedi Kanjuruhan dan konten *flashback* tentang Sunrecruit Indonesia. Sedangkan respon tertinggi di akun @sunrecruit.indonesia di *TikTok* pada tanggal 10 Oktober & 28 Oktober 2022 saat sedang membahas konten edukasi dan konten Sumpah Pemuda. Hal ini menunjukkan bahwa *user Instagram & TikTok* hanya tertarik pada informasi-informasi tertentu saja dan tidak secara keseluruhan konten.

Serta masih kurangnya reputasi perusahaan Sunrecruit Indonesia serta persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama namun lebih terkenal seperti contoh *Glints* dan *Michael Page*. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya interaksi berupa survei yang telah dibagikan kepada 10 orang untuk mengetahui berapa banyak yang sudah mengetahui perusahaan Sunrecruit Indonesia. Dari hasil survei yang telah dilakukan 6 dari 10 orang narasumber menyatakan bahwa mereka belum mengenal perusahaan Sunrecruit Indonesia bahkan baru mendengar nama perusahaan ini dan adanya kecenderungan bahwa para narasumber lebih mengenal perusahaan yang bergerak di bidang serupa seperti *Jobseekers*, *Michael Page*, dan *Dibimbing*.

Berdasarkan hasil survei tersebut dapat dijadikan landasan penelitian ini yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan

reputasi Sunrecruit Indonesia. Maka, peneliti menetapkan judul penelitian skripsi yaitu “Strategi *Digital Marketing Public Relation* Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan Sunrecruit Indonesia”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode merupakan sebuah cara untuk menggapai suatu tujuan dari dilaksanakannya suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang efektif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang ada, maupun fenomena rekayasa dan bersifat alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan menganalisa, menggambarkan, serta merangkum dalam berbagai kondisi serta situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan hasil dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan secara langsung di lapangan (Winartha, 2006).

Lebih jelasnya Rahmat (2002) mengatakan titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalisasi *setting*) menjadi suatu ciri dari metode deskriptif. Tindakan yang dilakukan peneliti sebatas mengamati gejala, dan melakukan pencatatan di dalam catatan observasinya (Rahmat, 2002). Dijelaskan oleh Arikunto (2002) Suatu metode dalam melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data dengan menunjukkan rangkuman serta dapat membuktikan penggunaannya. Data penelitian komunikasi kualitatif umumnya disajikan dalam bentuk informasi kategori substansif yang sulit diukur. Data dari studi komunikasi kualitatif secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga jenis: data hasil wawancara, data hasil observasi, dokumen, teks, atau data berupa karya seni (Pawito, 2007).

Dalam penelitian ini, digunakan seorang informan atau subyek untuk data penelitiannya. Serta ditentukannya berbagai informan dalam penelitian ini. Informan merupakan klien dari Sunrecruit Indonesia yang berasal dari berbagai jenis bidang usaha atau sifat bisnis seperti, *Automotive, Banking & Financial, Logistic Manufacturing, Hospitality, Construction, Information Technology*, dan *FMCG*. Serta terdapat *key informant* yaitu manajer Sunrecruit Indonesia. Informan penelitian meliputi *key informant* dan *informant* yaitu *Key Informant* (Internal perusahaan) & *Informant* (Internal perusahaan, klien perusahaan).

Dalam pengumpulan data, ada beberapa

metode yang peneliti gunakan dalam menunjang penelitian ini adalah wawancara mendalam pada metode ini, pertanyaan diajukan secara langsung kepada para responden untuk dijawab secara *real-time* kepada pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah pertanyaan terbuka, yaitu pendapat pribadi masing-masing responden. Wawancara mendalam dilakukan dengan media aplikasi *chat WhatsApp* dan *Zoom Meeting* kepada *key informant & informant*.

Dari data hasil wawancara kemudian peneliti akan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Digital Marketing Public Relation* Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan Sunrecruit Indonesia

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap satu informan kunci, satu informan internal, dan tiga informan eksternal (klien Sunrecruit) yaitu Pak Iwan, Mas Topan, Tyo Kusumo, Nita Putri, dan Mira Jayanti. Diperoleh data sebagai berikut.

Strategi *Public Relations*

Fact Finding

Pada bagian ini, peneliti menemukan bahwa peran *public relations* sangat penting dalam mengembangkan perusahaan melalui optimalisasi sarana digital, terutama sosial media. Tim *marketing public relations* memanfaatkan pesan *WhatsApp* dan berbagai platform media sosial lainnya untuk mengumpulkan informasi, dengan validasi dilakukan oleh tim *digital marketing public relations*. Informasi yang diperoleh memerlukan pendalaman sebelum diproses dalam pemberitaan. Sumber informasi dari pesan *WhatsApp* perlu diperdalam oleh tim *digital marketing public relations* di bawah arahan dari *managing director*, sebelum akhirnya dikonfirmasi kepada pelapor. Baru setelah konfirmasi dari pelapor, informasi dari pesan *WhatsApp* diproses dalam pemberitaan pada siaran media digital. Berbeda dengan pesan melalui sosial media, di mana validasi informasi dilakukan secara langsung oleh tim *digital marketing public relations*, hingga hasil validasi dikonfirmasi oleh *managing director*, pelapor, dan baru kemudian dilakukan pemberitaan melalui siaran media digital.

Dalam penyelidikan program *digital marketing public relations*, terbukti bahwa penerapan media digital memberikan dampak efektif dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan para mitra. Walaupun efektif, tim

digital marketing public relations dihadapkan pada tantangan utama dalam kemampuan komunikasi antar mitra. Manajer perusahaan sebagai *key informant* mengakui bahwa kegagalan dalam berkomunikasi dengan klien dapat merugikan reputasi perusahaan. Meskipun demikian, tim tetap menunjukkan integritas dan mengalami perbaikan dalam komunikasi dengan mitra seiring berjalannya waktu.

Planning

Pada bagian ini, peneliti menemukan bahwa PT. Sunrecruit Indonesia memiliki perencanaan untuk mengoptimalkan kerja dan memanfaatkan teknologi dalam mendukung proses kerja. Perusahaan berfokus pada peningkatan kesadaran merek, khususnya untuk memperkuat identitasnya sebagai penyedia layanan rekrutmen terkemuka di Indonesia. *Brand image* yang dibangun bertujuan menciptakan citra perusahaan sebagai yang terdepan dalam industri rekrutmen di Indonesia, dengan fokus penerapan siaran digital melalui sosial media, yang dikelola oleh tim *digital marketing public relations* perusahaan. Optimasi *marketing public relations* melalui sosial media memperkuat identitas perusahaan dan memperkuat komunikasi ke pasar untuk membangun mitra.

Meskipun menghadapi masalah dalam komunikasi antar mitra, PT. Sunrecruit proaktif dalam mengevaluasi kurangnya komunikasi. Perusahaan secara terus-menerus mengevaluasi peran *controlling* dalam saluran komunikasi antara mitra dan perusahaan. Peran *controlling* diarahkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi eksternal, menangani isu-isu publik secara cepat dan efektif, serta memperbaiki teknis saluran komunikasi dengan mitra. Keaktifan dalam *controlling* ini diperkuat oleh keterbukaan perusahaan terhadap masukan dari klien dan mitra, meskipun terdapat opini tersirat mengenai kurangnya komunikasi antar mitra, namun perusahaan tetap memiliki tujuan yang kuat yang diatur dalam *agreement* dengan klien dan mitra.

Taking Action and Communication

Pada bagian ini, peneliti menemukan bahwa PT. Sunrecruit Indonesia menempatkan brand image sebagai faktor utama dalam strategi *digital marketing public relations*. Perusahaan merinci penerapan konsep ini melalui berbagai program yang bertujuan untuk menegaskan *brand image* sebagai penyedia layanan rekrutmen terkemuka di Indonesia. Manajer perusahaan menyatakan bahwa *brand image* dianggap sebagai bentuk dari reputasi perusahaan, tercermin dalam wajah sosial

media, dan menjadi dasar bagi program-program yang dikembangkan.

Program-program ini difokuskan pada audiens dewasa yang tengah mencari pekerjaan, dengan konten yang disesuaikan untuk berbagai *platform*. Konten berupa berita naratif disajikan melalui *blog*, artikel, *web*, dan *LinkedIn*, sementara konten berformat video ditampilkan di *platform* sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok*. Meskipun awalnya perusahaan memanfaatkan beberapa platform sosial media, fokus kemudian diarahkan pada tiga platform utama: *LinkedIn*, *TikTok*, dan *Instagram*.

Program *digital marketing public relations*, termasuk program *headhunter*, menjadi penentu kesuksesan dalam membangun *brand image* perusahaan. Namun, perusahaan dihadapkan pada kelemahan karena tidak memiliki faktor keunikan yang membedakannya dari perusahaan *headhunter* lainnya. Kekurangan nilai unik menjadi pertimbangan, dan perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membangun citra yang lebih spesifik melalui strategi *digital marketing public relations* yang lebih radikal.

Evaluating

Pada bagian ini, peneliti menemukan bahwa tim *digital marketing public relation* PT. Sunrecruit Indonesia terus melakukan evaluasi terhadap berbagai program untuk mengoptimalkan peran *digital marketing public relation* dan meningkatkan reputasi perusahaan. Manajer perusahaan menggunakan survei digital kepada mitra dan klien melalui WhatsApp ataupun sosial media sebagai acuan untuk menilai kinerja program-program yang telah dilaksanakan.

Evaluasi melibatkan pengamatan terhadap setiap konten dalam siaran digital, baik dari sosial media maupun *website*, untuk memahami efektivitasnya dalam menarik klien dan mitra. Tim *digital marketing public relation* menggunakan *feedback* dan data *traffic* digital untuk mengoptimalkan strategi di tahun-tahun berikutnya, terutama memperkuat *platform* yang sudah berhasil menarik perhatian klien dan mitra.

Dalam melakukan evaluasi, para pelaku *digital marketing public relation* memantau *engagement* seperti *like*, *comment*, dan *share*, yang dapat meningkatkan *traffic* konten ke *audience* yang lebih luas. Meskipun ada fokus pada *TikTok* dengan peran *entertainment* untuk meningkatkan *engagement*, namun *traffic* dari sosial media masih memiliki dampak yang terbatas karena kurangnya *engagement*.

Meskipun tim *digital marketing public relation* terus mengembangkan program-program,

terdapat permasalahan komunikasi yang tetap menjadi sorotan, baik dari manajer perusahaan maupun klien dan mitra. Fokus tim *digital marketing public relation* sebaiknya tidak hanya pada memperoleh klien dan mitra, tetapi juga mempertahankan kepercayaan mereka dengan mengatasi permasalahan gagal komunikasi. Meskipun terdapat kegagalan subjektif dalam komunikasi, klien menyatakan kepuasan terhadap pelayanan perusahaan, yang terbukti dari kerjasama yang berlanjut dengan PT. Sunrecruit Indonesia dalam aspek SDM perusahaan mereka.

Konsep Indikator Digital Marketing

Accessibility

Berdasarkan hasil observasi di lapangan terkait siaran digital yang digunakan oleh tim *marketing public relation* perusahaan, ditemukan bahwa aksesibilitasnya sangat baik. Kemudahan akses ini diperoleh karena fokus dari marketing public relation adalah mengoptimalkan platform yang sesuai dengan pasar perusahaan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, informasi bagi klien dan mitra dapat diakses melalui platform *LinkedIn*, *Instagram*, dan *TikTok*. Para klien dapat dengan mudah memperbarui informasi karena ketiga platform tersebut merupakan aplikasi yang populer di masyarakat, memungkinkan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi seputar perusahaan.

Interactivity

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *marketing public relation* menghadapi kendala terkait komunikasi. Kekurangan ini menjadi indikasi bahwa tingkat interaktivitas antara perusahaan dengan klien dan mitra kurang efektif. Perlu dilakukan pembenahan dalam sistem komunikasi antar dua arah untuk meningkatkan kepuasan layanan.

Entertainment

Digital marketing sangat bergantung pada kreativitas tim dalam mengemas konten dengan menyelipkan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tim *marketing public relation* telah memahami pentingnya engagement dalam meningkatkan *traffic* di platform sosial media. Secara strategis, tim telah menentukan upaya untuk menyisipkan hiburan dalam beberapa konten untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Credibility

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh klien dan mitra terhadap PT Sunrecruit Indonesia. Meskipun

terdapat kekurangan dalam komunikasi, hal tersebut tidak mengurangi tingkat kepercayaan klien dan mitra terhadap perusahaan. Kredibilitas klien dan mitra dapat diukur dari bagaimana mereka tetap menjalin mitra dalam layanan *headhunter* untuk kebutuhan SDM perusahaan mereka. Kepercayaan ini terbangun seiring dengan evaluasi terus-menerus terhadap proses layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas antara klien dan perusahaan.

Irritation

Iritasi atau kejengkelan merujuk pada faktor negatif subjektif yang dirasakan oleh klien dan mitra terhadap digital marketing. Secara langsung, para informan dari klien dan mitra menyatakan bahwa mereka tidak mengalami gangguan pada marketing digital PT Sunrecruit Indonesia. Namun, permasalahan yang masih dialami sebelumnya terkait kegagalan komunikasi antara klien dan mitra dapat menjadi kendala dalam pengelolaan layanan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pengalaman yang kurang memuaskan bagi klien dan mitra baru.

Informativeness

Informativeness merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan dalam iklan digital mencerminkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengevaluasi faktor ini, manajemen perusahaan berupaya mengadakan survei online dengan harapan dapat menilai kualitas layanan berdasarkan gambaran yang disampaikan kepada masyarakat. Dalam perspektif klien dan mitra, perusahaan terlihat sangat aktif dalam melakukan promosi, terutama melalui media sosial, sesuai dengan upaya perusahaan untuk membangun *brand image* sebagai penyedia layanan *headhunter*. Menurut klien dan mitra, proses promosi ini tidak dianggap berlebihan, dan apa yang disampaikan oleh perusahaan terbukti sesuai dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama bermitra dengan PT Sunrecruit Indonesia.

Analisis Strategi Digital Marketing Public Relation untuk meningkatkan Reputasi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis dari sejumlah pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, digital marketing public relation memainkan peran krusial dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, PT Sunrecruit Indonesia menunjukkan karakter kuat dalam memasarkan layanannya melalui ruang digital. Perusahaan fokus memperkuat *brand*

image mereka sebagai penyedia layanan headhunter di Indonesia, meskipun dalam persaingan di pasar headhunter, nilai keunikan perusahaan tidak terlalu mencolok di mata klien. Pada media sosial, PT Sunrecruit Indonesia terlihat antusias dalam menjangkau pasar, khususnya melalui banyak postingan *TikTok* informatif yang berusaha membangun keterlibatan audiens umum *TikTok*. Meskipun perusahaan sangat segmentatif dalam audiensnya, konten yang disajikan tetap menghibur dan membangun *brand image* PT Sunrecruit Indonesia secara melekat pada audiens.

Dalam penerapan strategi *digital marketing public relation*, perhatian khusus diberikan pada bagaimana pemasaran perusahaan berjalan optimal di beberapa platform media sosial. Namun, terdapat kelemahan dalam komunikasi antar perusahaan. Sebagaimana dibahas sebelumnya, masalah komunikasi menjadi sorotan yang perlu diperbaiki ke depannya. Meskipun dalam konten dan pemasaran perusahaan sangat mengutamakan *brand image*, tantangan utama terletak pada kendala dalam komunikasi. Fomburn menekankan bahwa masalah komunikasi dapat mempengaruhi tanggung jawab perusahaan, dan kegagalan ini menjadi tanggung jawab PT Sunrecruit Indonesia untuk memperbaiki layanan mereka. Meskipun dampaknya tidak terlihat pada klien saat ini, permasalahan ini dapat memengaruhi pemasaran perusahaan di masa depan.

PT Sunrecruit Indonesia, dalam ranah *digital marketing public relation*, unggul dalam hal kredibilitas. Kepercayaan yang terbangun pada klien dan mitra membantu perusahaan tetap mendapatkan pangsa pasar. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari kinerja pemasaran, tetapi juga dari efektivitas peran kontrol dalam menjalankan layanan perusahaan. Meskipun terdapat kendala dalam komunikasi, manajemen perusahaan berusaha menciptakan layanan yang baik selain dari upaya pemasaran yang terus dilakukan. Meskipun dihadapkan pada berbagai masalah, *brand image* PT Sunrecruit Indonesia tetap baik di mata masyarakat, yang membangun reliabilitas perusahaan.

SIMPULAN

Pada Sunrecruit Indonesia, perusahaan memanfaatkan sarana digital dengan optimal sehingga menjadikan sosial media sebagai sarana komunikasi antar mitra dengan sarana digital yang digunakan. Sarana digital yang digunakan antara lain *WhatsApp* dan sosial media lainnya dan digunakan guna dilakukan penyelidikan.

1. Pada tahapan *planning*, Sunrecruit memiliki perencanaan untuk mengefisiensi kerja dan pemanfaatan teknologi dalam mendukung proses kerja salah satunya dengan cara membangun brand image. Melalui sosial media, tim *digital marketing public relation* akan mengoptimalkan *marketing public relation* identitas perusahaan diperkuat, memperkuat komunikasi ke pasar dalam membangun mitra.
2. Dengan aktifnya setiap program digital marketing public relation perusahaan, pandangan klien dan mitra perusahaan lebih menyoroti dari program utama perusahaan yaitu *headhunter*. Yang mana merupakan rancangan strategis di awal yang membuat brand image yang kuat layanan perekrutan guna mencapai kesuksesan dari target perusahaan. Kesuksesan tersebut membangun pasar pada para klien dan mitra yang membutuhkan jasa perusahaan *headhunter* seperti Sunrecruit.
3. Sunrecruit memiliki taraf ukur yang menjadi acuan apakah program yang dilaksanakan oleh tim *digital marketing public relation* sudah berjalan baik atau belum. Wadah survei pun juga disediakan untuk menjadi *feedback* bagi bagaimana kinerja layanan perusahaan sudah memuaskan atau tidak.
4. Berdasarkan hasil observasi di lapangan terkait siaran digital yang dipakai oleh tim *marketing public relation* perusahaan, ditemukan aksesibilitas yang sangat baik yang didapat dari kemudahan akses didapatkan karena fokus dari *marketing public relation* mengoptimalkan pada *platform* yang sesuai dengan pasar dari perusahaan.
5. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa *marketing public relation* mengalami kendala terkait komunikasi. Kekurangan ini menjadi indikasi bahwa tingkat interaktivitas antara perusahaan dengan klien dan mitra kurang efektif dan perlu adanya pembenahan dari bagaimana sistem komunikasi antar dua arah sejalan untuk meningkatkan kepuasan layanan.
6. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan fakta bahwa tim *marketing public relation* Sunrecruit telah memperkirakan bagaimana *engagement* sangat penting dalam mengejar *traffic* di *platform* sosial media. Serta upaya dari tim secara strategis sudah menentukan pada beberapa konten disisipi dengan hiburan untuk menjangkau masyarakat yang lebih jauh.
7. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa meskipun masih ada nya kekurangan

komunikasi, namun tidak mengurangi kepercayaan klien dan mitra terhadap perusahaan. Kredibilitas klien dan mitra dapat dibuktikan dari bagaimana mereka tetap membangun mitra bersama dalam layanan *headhunter* untuk perusahaan mereka.

8. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa para informan baik dari klien dan mitra tidak memiliki gangguan pada *marketing digital* PT Sunrecruit Indonesia. Namun, kembali pada permasalahan yang masih dialami sebelumnya pada klien dan mitra yang bekerja sama terkadang memiliki kegagalan dalam komunikasi.
9. Berdasarkan hasil observasi, manajemen perusahaan mengupayakan dengan mengadakan survei *online*, dengan harapan dapat mengetahui kualitas layanan dengan bagaimana gambaran perusahaan dapat disampaikan kepada masyarakat.
10. Sedangkan hasil analisis dari Strategi *Digital Marketing Public Relation* untuk meningkatkan Reputasi Perusahaan, ditemukan bahwa PT Sunrecruit Indonesia memiliki karakter kuat dalam memasarkan layanannya melalui ruang digital. Karakter tersebut ditunjukkan pada cara mereka memperkuat *brand image* mereka sebagai perusahaan berbasis layanan *headhunter* di Indonesia. Serta ditemukan fakta bahwa marketing mereka sudah berjalan maksimal pada beberapa sosial media, namun perusahaan memiliki kekurangan dalam komunikasi antar perusahaan. Mengutip dari pembahasan terkait *strategi public relation* sebelumnya, masalah komunikasi merupakan sorotan yang penting untuk diperbaiki kedepannya. PT Sunrecruit Indonesia dalam *digital marketing public relation* telah dibuktikan juga memiliki keunggulan dalam kredibilitas. Tingkat kepercayaan yang terbangun pada klien dan mitra membuat PT Sunrecruit Indonesia tetap mendapatkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, D. K. (2015). Corporate rebranding: A literature review. *The Second International Conference on Entrepreneurship Corporate*.

Antonia, M. (2016). Pengaruh kredibilitas media sosial terhadap tingkat loyalitas konsumen (Analisis jalur pengaruh kredibilitas akun Instagram TakoFeitoDeMao terhadap tingkat loyalitas konsumen) (Skripsi, Fakultas ISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Arifin, A. (1994). *Strategi komunikasi*. Armico.

Arikunto, S. (2002). *Metodologi penelitian: Suatu pendekatan proposal*. PT. Rineka Cipta.

Cangara, H. (2002). *Pengantar ilmu komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Dalton, J. M., & Croft, S. (2003). *Managing corporate reputation*. Thorogood.

Duha, T. (2018). *Perilaku organisasi*. Deepublish.

Effendy, O. U. (2015). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek komunikasi*. PT. Citra Aditia Bakti.

Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (2000). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan* (2nd ed.). Erlangga.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2002). *Competing for the future*. Harvard Business School Press.

Hidayat, D. (2014). *Media public relations: Pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja PR digital*. Graha Ilmu.

Hidayat, D. A. (n.d.). Marketing public relations (MPR) dalam edukasi kepada masyarakat. *DJKN Kemenkeu*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html>

Kemp, S. (2021, January). Digital 2021 global overview report. *We Are Social*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.

Laksana, W. (2014). *Implementasi corporate social responsibility dalam membentuk reputasi perusahaan: Studi kasus program peduli pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur* (Skripsi, Universitas Indonesia).

Masmuh, A. (2010). *Komunikasi organisasi dalam perspektif teori dan praktek*. UMM Press.

Moleong, L. J. (2000). *Metodologi penelitian kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Morissan, M. A. (2017). *Metode penelitian survei*. Kencana.

Mulyana. (2005). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, S. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.

Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Pelangi Aksara.

Rakhmat, J. (2002). *Metode penelitian komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Rediana, A. (2020, September 5). 6 ciri-ciri perusahaan yang baik dan sehat. *Varash Career*. <https://varashcareer.id/2020/09/05/6-ciri-ciri-perusahaan-yang-baik-dan-sehat/>
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen public relations dan media: Komunikasi konsepsi dan aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing: Teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Santoso. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Fakultas Teknik, Institut Teknologi Semarang*.
- Saptenno, M. J., & Tjiptabudy, J. (2015). *Kelembagaan pertanian dan perikanan dalam rangka ketahanan pangan*. DeepPublish.
- Sherly Rani, F. (2012). Pengaruh reputasi perusahaan dan komunikasi word-of-mouth terhadap pembuatan keputusan melamar kerja. *Jurnal Fakultas Manajemen Komunikasi Kekhususan Manajemen Korporasi, Universitas Indonesia Jakarta*.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suranto, A. W. (2018). *Komunikasi organisasi: Prinsip komunikasi untuk peningkatan kinerja organisasi*. Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi komunikasi: Sebuah analisis teori dan praktis di era global*. PT Remaja Rosdakarya.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2007). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20, 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman penulisan usulan penelitian skripsi dan tesis*. Andi.
- Wursanto, I. G. (2001). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Kanisius.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan penelitian gabungan* (1st ed.). Renika Cipta.