

Employer Branding Communication Strategy on LinkedIn: A Content Analysis of Fintech Companies in Indonesia

Hilma Harmen¹ Atika Zahra² Bonansa Situmorang³ Cristine Natasia Sihaloho⁴ Eka Anggiani⁵ Sebrina Intan Aulia⁶ Suci Destiyani⁷

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: hilmaharmen@unimed.ac.id¹ atikazahranew@gmail.com²

bonansasitumorang476@gmail.com³ cristinenatasia@gmail.com⁴ ekaanggiani55@gmail.com⁵
sebrinaintan@gmail.com⁶ sucidestiyani67@gmail.com⁷

Abstract

The purpose of this study is to see how fintech companies in Indonesia use LinkedIn to communicate about employee branding. This study uses a descriptive qualitative content analysis method to study the types, formats, key messages, and effectiveness of content published by fintech companies such as Kredivo, PT FLIP, Modal Rakyat, and e-wallets such as Dana, OVO, and GoPay. The results of the analysis show that fintech companies utilize various types of content, including employee testimonials, job vacancy information, organizational culture, fintech education, and company achievements. It is proven that authentic, consistent, and relevant communication methods are effective in building a positive company image and attracting high-quality digital talent. In addition, the findings show that work culture and Employee Value Proposition (EVP) increase audience engagement on the content.

Keywords: Employer Branding, LinkedIn, Fintech, Content Analysis, EVP

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perusahaan fintech di Indonesia menggunakan LinkedIn untuk berkomunikasi tentang merek karyawan. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif deskriptif untuk mempelajari jenis, format, pesan utama, dan efektivitas konten yang dipublikasikan oleh perusahaan fintech seperti Kredivo, PT FLIP, Modal Rakyat, dan e-wallet seperti Dana, OVO, dan GoPay. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan fintech memanfaatkan berbagai jenis konten, termasuk testimoni karyawan, informasi lowongan kerja, budaya organisasi, pendidikan fintech, dan pencapaian perusahaan. Terbukti bahwa metode komunikasi yang autentik, konsisten, dan relevan efektif dalam membangun citra positif perusahaan dan menarik talenta digital yang berkualitas tinggi. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa budaya kerja dan Employee Value Proposition (EVP) meningkatkan keterlibatan audiens pada konten tersebut.

Kata Kunci: Employer Branding, LinkedIn, Fintech, Analisis Konten, EVP



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk beralih ke platform digital, termasuk media sosial profesional seperti LinkedIn, dalam membangun employer branding dan menjangkau talenta yang sesuai dengan kebutuhan industri (Dutta, 2014). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah teknologi finansial (financial technology atau fintech). Menurut AFTECH Annual Members Survey 2024, Perusahaan fintech muncul sebagai salah satu sector yang paling pesat tumbuh di era digital melalui inovasi-inovasi yang dilakukan seperti mempermudah dalam transaksi, investasi, dan manajemen keuangan. Teknologi ini mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan layanan keuangan. Fintech didefinisikan sebagai inovasi di bidang jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas layanan keuangan (Arner, Barberis, & Buckley, 2016).

Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), jumlah perusahaan fintech di Indonesia meningkat secara signifikan dalam lima tahun terakhir, menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam merekrut dan mempertahankan talenta digital berkualitas. Dalam konteks ini, *employer branding* menjadi strategi komunikasi yang sangat penting untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal dan menarik bagi para profesional muda (Backhaus & Tikoo, 2004). *Employer branding* tidak hanya berfungsi untuk menarik kandidat terbaik, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan di pasar tenaga kerja. Menurut Universum (2023), *employer branding* adalah proses berkelanjutan yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang unik dan menarik, dengan menonjolkan keunggulan, budaya, serta nilai yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. *Employer branding* berperan dalam menarik kandidat baru sekaligus memperkuat loyalitas dan keterikatan karyawan melalui penyampaian *Employee Value Proposition* (EVP) yang konsisten (Soeling, 2022). EVP didefinisikan sebagai suatu penawaran yang membuat karyawan merasa dihargai, memastikan keterlibatan aktif, efisiensi, dan kepuasan mereka dalam peran mereka (Phungula et al., 2022).

Salah satu platform digital yang paling ampuh untuk memperkuat branding perusahaan adalah LinkedIn. di Indonesia, Platform ini secara aktif telah digunakan sebanyak 33 juta atau sebanyak 3% dari total pengguna di Indonesia (data Kompas, 2025). Dalam praktiknya, media sosial profesional seperti LinkedIn telah menjadi platform utama dalam implementasi strategi komunikasi *employer branding*. Media ini menjadi faktor pendorong bagi perusahaan dalam memperkuat reputasi perusahaan, memperluas jaringan, serta mengakses kandidat potensial dengan lebih luas dan tersegmentasi. LinkedIn didefinisikan sebagai jejaring sosial profesional terbesar di dunia yang dirancang untuk menghubungkan para profesional, perusahaan, dan pencari kerja dalam satu ekosistem digital (Kaur et al, 2022; Van Dijck, 2013). LinkedIn memberikan kesempatan bagi para talenta atau profesional untuk menemukan pekerjaan, mencari rekan bisnis, dan berkomunikasi dengan profesional lain dalam bidang yang serupa. Berdasarkan laporan LinkedIn, lebih dari 50% tenaga profesional di Indonesia memanfaatkan LinkedIn untuk mencari lowongan kerja. Melalui fitur seperti *company page*, *sponsored content*, dan *employee advocacy*, perusahaan dapat mempublikasikan berbagai konten digital yang relevan dengan *employer branding*, seperti informasi lowongan kerja, testimoni karyawan, budaya organisasi, program pengembangan karir, hingga dokumentasi aktivitas perusahaan (Kaur et al, 2022). Studi oleh Kaur et al. (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang aktif di LinkedIn cenderung lebih berhasil menarik dan mempertahankan talenta digital, khususnya di sektor fintech yang sangat kompetitif.

Kasus nyata dapat dilihat pada perusahaan fintech Indonesia seperti Kredivo, PT FLIP, modal rakyat, dan E-wallet seperti Dana, OVO, dan GoPay. Layanan ini menjadi pelopor dalam layanan transfer bank gratis melalui perangkat Android dan iOS (PT. FLIP), menyediakan layanan pembayaran digital dan pinjaman online dengan fokus pada pembelian cicilan BNPL/Buy Now Pay Later (Kredivo), menyediakan layanan penyimpanan dan transaksi digital pada layanan E-wallet seperti ovo, dana, dan gopay serta memberikan layanan meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung antara *lender* (pemberi pinjaman) dengan *borrower* (penerima pinjaman) secara langsung melalui sistem elektronik (modal rakyat). Perusahaan ini secara aktif menggunakan Instagram, facebook, situs resmi perusahaan, youtube dan LinkedIn untuk membagikan konten digital berupa video baik itu pengalaman karyawan, artikel tentang inovasi internal, dan testimoni mengenai budaya kerja inklusif. Konten-konten ini terbukti meningkatkan engagement audiens, yang tercermin dari tingginya jumlah likes, komentar, dan share pada setiap unggahan (LinkedIn Insights, 2023). Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih linkedIn sebagai saluran komunikasi yang menjadi objek kajian dalam

upaya membangun employer branding perusahaan dengan focus pada analisis konten yang dipublikasikan karena persaingan yang semakin ketat serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan di tengah isu fintech ilegal. Sejumlah penelitian lain yang sesuai dengan topik telah dilakukan sebelumnya. Namun penelitian tentang strategi komunikasi *employer branding* secara spesifik melalui analisis konten di Indonesia masih tergolong jarang atau terbatas. Padahal pemahaman yang mendalam tentang jenis, pola, dan efektivitas konten yang disebarakan sangat krusial untuk Menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat dan berdampak.

Analisis konten branding perusahaan di linkedIn dapat mengungkapkan cara perusahaan fintech dalam menyampaikan nilai, budaya, dan keunggulan mereka kepada komunitas profesional. Di samping itu, analisis ini juga mampu memberikan wawasan mengenai tren, inovasi, serta hambatan yang dialami perusahaan dalam menciptakan citra sebagai pilihan utama pekerja di zaman digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi employer branding yang digunakan oleh perusahaan fintech di Indonesia melalui linkedIn, dengan penekanan pada analisis konten yang diterbitkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi employer branding melalui konten di linkedIn pada perusahaan fintech di Indonesia, mengidentifikasi jenis konten atau konten yang digunakan, format konten, pesan utama, serta mengevaluasi seberapa pentingnya dalam membangun citra perusahaan dan seberapa besar interksi yang ditimbulkan dari konten di hadapan calon talenta serta tantangan dalam membangun *employer branding* di era digital.

Landasan Teori

Employer Branding

Employer branding merupakan langkah strategis yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal organisasi guna menarik minat para pelamar kerja atau pencari kerja (Soeling, Arsanti, dan Indriati, 2022). *Employer branding* merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan mengelola citra serta reputasi sebagai tempat bekerja yang menarik di mata calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada. Adapun konsep ini berfokus pada komunikasi nilai-nilai inti, budaya organisasi, serta keunggulan kompetitif perusahaan agar dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan talenta berkualitas. Dengan kata lain, *employer branding* ini tidak hanya berfungsi untuk menarik calon karyawan baru, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat loyalitas dan keterikatan karyawan terhadap perusahaan melalui penyampaian pesan yang konsisten mengenai proposisi nilai karyawan atau *Employee Value Proposition* (EVP). *Employee Value Proposition* (EVP) adalah nilai yang ditawarkan perusahaan sebagai fondasi pembentukan persepsi publik terhadap citra perusahaan, khususnya sebagai tempat kerja yang ideal (Mosley & Schmidt, 2017). EVP ini menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Selain itu, EVP berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat loyalitas karyawan serta menjadi daya tarik utama bagi calon pelamar kerja yang mencari lingkungan kerja yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Menurut Barrow (2005), *employer branding* adalah kombinasi dari aspek ekonomi dan psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan sehubungan dengan pekerjaan yang tersedia (Citta et al., 2020). Menurut Christiaans (2013:16), *employer branding* merupakan suatu proses dalam mengelola serta menjaga reputasi positif perusahaan sebagai tempat bekerja, dengan tujuan untuk menarik minat dan mempertahankan karyawan (Evrina, Putri Wanda & Puspita Wulansari., 2023). Tujuan utama dari *employer branding* adalah mengembangkan karyawan melalui pelatihan agar mereka dapat membantu membentuk citra positif perusahaan dan menumbuhkan rasa kepedulian terhadap perusahaan tersebut.

Strategi Komunikasi Employer Branding Di Media Digital

Strategi komunikasi *employer branding* di media digital melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pesan yang disebarakan melalui platform digital dengan tujuan membangun dan memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara tepat. Strategi ini mencakup penetapan EVP (*Employee Value Proposition*) yang jelas, pengembangan pesan yang relevan, serta pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial profesional, situs web, dan konten multimedia untuk mengkomunikasikan budaya, nilai, dan keunggulan perusahaan (Wijendra et al., 2024; Mekari, 2023; Glints, 2024). Pendekatan yang berkelanjutan dan evaluasi secara berkala menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan komunikasi *employer branding* secara digital.

LinkedIn sebagai Platform Strategis Employer Branding

LinkedIn adalah platform media sosial profesional terbesar di dunia yang dirancang untuk menghubungkan para profesional, perusahaan, dan pencari kerja dalam satu ekosistem digital (Kaur et al., 2022; Van Dijck, 2013). Di Indonesia, LinkedIn banyak digunakan oleh tenaga profesional dan perusahaan sebagai saluran utama dalam menjalankan strategi *employer branding*. Fitur-fitur seperti *company page*, *sponsored content*, dan *employee advocacy* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempublikasikan konten terkait lowongan pekerjaan, testimoni karyawan, budaya organisasi, dan program pengembangan karir secara efektif (Wijendra et al., 2024). LinkedIn juga mendukung interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun persepsi positif perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

Employer Branding di Sektor Fintech

Sektor fintech di Indonesia termasuk salah satu yang tumbuh paling cepat dan sangat kompetitif dalam menarik talenta digital berkualitas (OJK, 2024; AFTECH, 2024). Perusahaan fintech seperti Kredivo, PT Flip, dan Modal Rakyat memanfaatkan *employer branding* sebagai strategi komunikasi untuk menonjolkan inovasi, budaya kerja yang inklusif, serta keunggulan kompetitif mereka. Dalam konteks ini, *employer branding* berperan penting dalam menarik dan mempertahankan talenta yang sesuai dengan kebutuhan industri fintech yang dinamis dan berbasis teknologi (Wijendra et al., 2024). Strategi ini juga melibatkan penyampaian EVP (*Employee Value Proposition*) yang menonjolkan nilai-nilai inti perusahaan dan budaya kerja yang mendukung inovasi dan kolaborasi.

Analisis Konten dalam Strategi Komunikasi Employer Branding

Analisis konten merupakan metode penting untuk memahami bagaimana perusahaan menyampaikan nilai, budaya, dan keunggulan mereka melalui berbagai jenis konten digital di platform seperti LinkedIn. Dengan analisis ini, dapat diidentifikasi pola, karakteristik, dan efektivitas konten yang digunakan dalam membangun citra perusahaan di mata calon talenta. Jenis konten yang dianalisis meliputi posting lowongan kerja, testimoni karyawan, artikel inovasi, dokumentasi aktivitas perusahaan, serta program pengembangan karir. Analisis konten membantu mengungkap tren komunikasi, tantangan, dan peluang dalam strategi *employer branding* yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja digital (Wijendra et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan analisis konten dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengenali dan mengevaluasi strategi komunikasi *employer branding* yang digunakan oleh

perusahaan fintech di Indonesia melalui LinkedIn. Metode analisis konten dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap makna, pola, dan kecenderungan komunikasi di media digital secara sistematis dan objektif, sesuai dengan penjelasan Krippendorff (2013) yang menekankan efektivitas metode ini dalam menjelajahi isi pesan di berbagai bentuk media. Pendekatan kualitatif deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan detail berdasarkan interpretasi data yang dikumpulkan. Data dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data sekunder dari berbagai posting, artikel, dan konten yang diproduksi oleh perusahaan fintech di LinkedIn dalam jangka waktu tertentu. Konten yang dianalisis mencakup informasi tentang lowongan kerja, testimonium pegawai, budaya perusahaan, pengembangan karir, serta kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan employer branding. Pemilihan objek penelitian dilakukan melalui purposive sampling, di mana perusahaan fintech yang aktif dalam komunikasi employer branding di LinkedIn menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan mengikuti tahap yang dijelaskan oleh Mayring (2014), yang mencakup: (1) reduksi data dengan memilih informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian, (2) penyajian data dalam bentuk kategori tematik seperti nilai perusahaan, strategi komunikasi, dan keterlibatan pegawai, dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi temuan serta makna strategi employer branding yang diterapkan oleh perusahaan fintech di Indonesia di LinkedIn. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber serta metode, di mana hasil analisis konten dibandingkan dengan literatur yang relevan dan laporan industri fintech di Indonesia. Pendapat Patton (2015) menyatakan bahwa triangulasi data dapat memperkuat akurasi dan keabsahan hasil penelitian kualitatif. Selain itu, peer debriefing juga dilakukan dengan para akademisi dan praktisi di bidang komunikasi serta manajemen SDM untuk memastikan interpretasi data yang objektif dan akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan perusahaan fintech di Indonesia menunjukkan bahwa terjadinya pertumbuhan yang semakin pesat dan kompetitif. Fintech merupakan suatu layanan transaksi keuangan yang memberikan kemudahan, lebih cepat serta aman (As-syahri, 2024). Banyaknya perusahaan fintech di Indonesia mengakibatkan pasar menjadi sangat kompetitif. Upaya untuk membangun merek (*brand*) yang unik dan mudah di ingat menjadi tantangan yang semakin kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan layanan yang memiliki karakteristik serupa. Tantangan ini dapat dijelaskan melalui teori strategi diferensiasi. Menurut Kotler (2009), diferensiasi merupakan cara merancang perbedaan yang bermakna untuk membedakan penawaran produsen dari pesaingnya, sehingga konsumen melihat adanya keunggulan yang bernilai. Sehingga dalam konteks ini banyak konsumen atau talent akan mengalami kesulitan untuk mengingat dan membedakan perusahaan. Meskipun pengguna fintech meningkat, banyak masyarakat ataupun talent yang ragu atau belum sepenuhnya akibat dari kurangnya branding. Oleh karena itu diperlukan strategi branding yang inovatif. Dalam konteks ini, employer branding menjadi strategi penting untuk menarik dan mempertahankan talenta digital yang berkualitas. LinkedIn sebagai platform profesional utama menjadi media strategis dalam menyampaikan pesan employer branding. Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis konten yang dipublikasikan oleh perusahaan fintech di LinkedIn serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun citra perusahaan dan menarik talenta. Berdasarkan analisis konten terhadap akun LinkedIn dari beberapa perusahaan fintech di Indonesia seperti Kredivo, PT FLIP, Modal Rakyat, dan *E-wallet* (OVO, Dana, GoPay), ditemukan bahwa strategi komunikasi *employer branding* yang dilakukan memiliki beberapa pola umum dan pendekatan konten yang konsisten. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa aspek penting pada penerapan strategi

komunikasi employee branding melalui platform linkedln yang diterapkan oleh perusahaan fintech di Indonesia yaitu adanya beberapa konten employer branding yang dominan atau keberagaman konten seperti cerita pengalaman karyawan, lowongan pekerjaan, konten edukatif terkait fintech serta budaya organisasi dan lingkungan kerja, konsistensi pesan, penggunaan visual menarik, serta kejujuran dan relevansi pesan yang disampaikan oleh perusahaan fintech di Indonesia.

Analisis konten yang paling dominan pada perusahaan fintech

Atas dasar penelitian yang dilakukan, perusahaan fintech di Indonesia biasanya memanfaatkan beragam jenis konten seperti pengalaman karyawan, info lowongan kerja, materi edukasi terkait fintech dan teknologi inovasi, serta kegiatan dan penghargaan. Konten yang paling sering dipublikasikan meliputi:

Tabel 1. Temuan Strategi Konten Employer Branding Perusahaan Fintech Di Linkedln

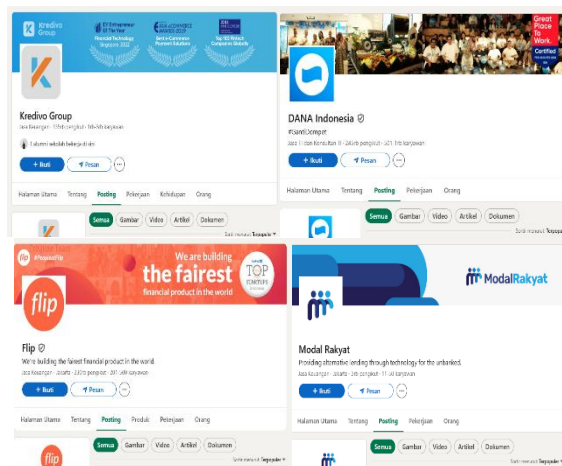
Perusahaan fintech	Jenis konten yang digunakan
Kredivo	- lowongan kerja - cerita perjalanan dan pencapaian - budaya kerja - insight industry dan edukasi finansial - kampanye dan tagar khusus
PT. FLIP	- testimony karyawan - budaya kerja - ucapan hari besar - edukasi perusahaan dan kepemimpinan - kampanye sosial dan keagamaan
Modal rakyat	- edukasi finansial - rekrutmen - testimoni peminjam - prestasi dan penghargaan - kolaborasi dan kemitraan - update produk dan fitur baru
<i>E-Wallet</i> (Dana, GoPay, OVO)	- peluncuran produk dan fitur baru - edukasi dan keuangan digital - pencapaian dan kerja sama - budaya kerja perusahaan - kampanye dan promosi - insight industry dan thought leadership

Perusahaan fintech yang mampu menyampaikan pesan secara otentik dan konsisten serta mengungkapkan strategi perusahaan dalam menentukan jenis talenta yang tepat dengan mendukung tujuan perusahaan melalui strategi *employee value proposition* (EVP), cenderung mendapatkan tingkat engagement yang lebih tinggi. Engagement ini meliputi jumlah like, komentar, dan share yang meningkat, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan yang baik dengan audiens. Disamping itu, perusahaan yang menggunakan konten yang menampilkan nilai-nilai dan budaya kerja dapat meningkatkan kepercayaan dari calon pelamar serta memperkuat posisi perusahaan di pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif. Keberhasilan dalam membangun employer branding melalui linkedln juga berdampak positif terhadap proses rekrutmen. Perusahaan fintech yang aktif dan konsisten dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan EVP mereka cenderung lebih mudah menarik talenta terbaik dan mempertahankan karyawan yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan teori bahwa komunikasi yang jujur, transparan, dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari calon karyawan maupun stakeholder lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa aspek penting pada penerapan strategi komunikasi employee branding melalui platform linkedln yang diterapkan oleh perusahaan fintech di Indonesia yaitu adanya beberapa konten employer branding yang dominan atau keberagaman konten seperti cerita pengalaman karyawan, lowongan pekerjaan, konten edukatif terkait fintech serta budaya organisasi dan lingkungan kerja, konsistensi pesan, penggunaan visual menarik, serta kejujuran dan relevansi pesan yang disampaikan oleh perusahaan fintech di Indonesia. Konten konten tersebut secara konsisten menonjolkan *Employee Value Proposition* (EVP) yang dilihat dari sisi ekonomi seperti kompensasi dan benefit yang diperoleh maupun aspek psikologis yakni lingkungan kerja yang mendukung pengembangan diri.

Format konten

Adapun format konten yang digunakan oleh perusahaan fintech di Indonesia adalah dengan menggunakan format visual gambar dan grafis, video, artikel dan postingan teks, serta webinar dan live streaming.



Gambar 1. Jenis Konten Fintech LinkedIn
 Sumber: LinkedIn Perusahaan Fintech

Penggunaan visual yang menarik dan informatif menjadi favorit karena mampu menyampaikan pesan secara tepat, cepat dan efektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kress dan Van Leeuwen (2006), visual memiliki kekuatan dalam meningkatkan daya ingat dan pemahaman pesan. Visual mencakup pemakaian gambar, grafis, warna, font, ikon, dan desain lainnya untuk memperkuat pesan verbal dan visual yang tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman audiens. Menurut rustan 2007 dalam (Nugroho et al., 2024), mendefinisikan bahwa strategi visual adalah kepribadian dari perusahaan itu sendiri yang dapat dirasakan langsung oleh indra, sehingga semua elemen yang berkaitan dengan identitas dibangun berdasarkan nama. Melalui strategi visual yang dibangun pada platform linkedln dapat membangun identitas visual yang menarik pada setiap perusahaan. Visual yang menarik tidak hanya memperkuat citra merek, namun juga membantu dalam membedakan perusahaan fintech dengan kompetisi yang ada.

Format video menjadi format yang paling efektif dalam menyampaikan cerita dan menyampaikan cerita serta menampilkan budaya perusahaan secara autentik. Video juga mampu meningkatkan engagement dan memperlihatkan secara langsung bagaimana dinamika dalam perusahaan fintech. Berdasarkan penelitian dari content marketing institute (2023), konten tang edukatif dan berfokus pada storytelling menunjukkan tingkat keterlibatan yang

lebih tinggi dibandingkan dengan konten promosi langsung. Di Indonesia, konten yang mengupas pengalaman pribadi mengenai dunia kerja, saran karir, dan refleksi profesional banyak interaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan emosional dalam konteks profesional sangat berhasil untuk meningkatkan keterlibatan di platform LinkedIn. Selain dari artikel dan postingan teks juga menjadi salah satu wadah dalam menyampaikan sebuah narasi mendalam, misalnya kisah sukses karyawan atau inovasi perusahaan. Selain itu beberapa perusahaan fintech juga menggunakan fitur live streaming untuk acara perusahaan seperti pelatihan, acara langsung, sesi-tanya jawab untuk meningkatkan interaksi langsung dengan umum atau calon talenta.

Pesan utama dalam konten

Pesan utama yang sering disampaikan adalah komitmen perusahaan terhadap inovasi dan teknologi terbaru, menegaskan posisi mereka sebagai pelopor di industri fintech. Perusahaan seringkali menampilkan budaya perusahaan yang inklusif, kolaboratif, dan berorientasi pada pengembangan karyawan menjadi pesan penting untuk menarik talenta yang sejalan dengan nilai tersebut. Perusahaan fintech juga menekankan peluang pengembangan karir, pelatihan, dan program mentoring sebagai bagian dari strategi employer branding. Beberapa perusahaan menonjolkan inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari citra perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

Efektivitas Konten dalam Membangun Citra dan Menarik Talenta

Data dari analisis konten menunjukkan bahwa konten berupa video atau cerita karyawan mendapatkan tingkat engagement yang tinggi, seperti like, komentar, pengikut, dan share. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang menyatakan bahwa konten yang autentik dan emosional mampu meningkatkan keterlibatan (Huang & Rust, 2021). Perusahaan yang secara aktif membagikan konten secara konsisten di LinkedIn menunjukkan peningkatan pengenalan merek dan posisi perusahaan sebagai employer pilihan di industri. Mempublikasikan secara konsisten akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Kaur et al. (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan yang proaktif dalam mengembangkan *Employer Branding* di LinkedIn cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan talenta digital. LinkedIn menyediakan platform bagi perusahaan untuk menampilkan keunggulan, dan nilai-nilai khas mereka secara luas dan tersegmentasi, sehingga dapat menjangkau kandidat yang sesuai dengan tuntutan industri fintech yang terus berkembang. Penggunaan konten penghargaan dan prestasi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata calon karyawan dan mitra bisnis. Berdasarkan data dari survey dan analisis media sosial menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan budaya dan peluang pengembangan karir lebih efektif dalam menarik pelamar berkualitas.

Tantangan Dalam Membangun Employer Branding Digital Di Industry Fintech

Dengan banyak perusahaan fintech yang aktif di media sosial, membedakan diri menjadi tantangan utama dalam membangun citra positif di mata konsumen dan talenta. Mereka semakin cerdas dalam menilai keaslian konten, sehingga perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang jujur dan autentik. Selain itu bagaimana perusahaan mampu menjaga konsistensi pesan dan reputasi di tengah persaingan yang sangat ketat serta maraknya isu fintech ilegal menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. Untuk itu, perusahaan perlu memperkuat transparansi, kejujuran, dan keunikan dalam setiap konten yang dipublikasikan. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan algoritma dan tren konten di LinkedIn juga menjadi faktor penting agar strategi employer branding tetap relevan dan efektif. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa perusahaan fintech di Indonesia secara aktif memanfaatkan platform LinkedIn sebagai media utama dalam membangun employer branding. Pendekatan yang digunakan cenderung mengedepankan konten visual dan *storytelling* yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian target audiens.

Penggunaan konten edukatif dan cerita perusahaan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan sebagai inovator dan tempat kerja yang menarik, tetapi juga membantu dalam menarik talenta digital yang memiliki kebutuhan akan pengembangan diri dan nilai-nilai perusahaan yang sejalan dengan mereka. Selain itu, keberhasilan konten dalam membangun citra positif menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang konsisten dan autentik. Namun, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan yang ketat di sektor fintech dan kebutuhan untuk terus berinovasi dalam konten agar tetap relevan dan menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tren digital terbaru dan mengintegrasikan inovasi dalam strategi komunikasi *Employer Branding* mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten yang menarik, relevan, dan autentik merupakan kunci dalam membangun citra perusahaan fintech yang kuat dan menarik talenta digital di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan fintech di Indonesia secara aktif memanfaatkan LinkedIn sebagai platform strategis untuk membangun employer branding untuk menarik dan mempertahankan talenta digital. Perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi yang mencakup konten seperti lowongan kerja, testimoni karyawan, budaya kerja, edukasi finansial, serta peluncuran produk dan pencapaian perusahaan. Karena konten visual, seperti gambar dan video, dapat menyampaikan pesan secara cepat dan menarik dan meningkatkan keterlibatan audiens, format yang paling efektif adalah konten visual. Terbukti bahwa konten yang asli, konsisten, dan mencerminkan nilai perusahaan melalui Employee Value Proposition (EVP) membantu membentuk citra positif dan meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang bagus. Dalam penelitian ini, perusahaan fintech menggunakan strategi yang menekankan betapa pentingnya branding employer untuk memenangkan persaingan dalam menarik dan mempertahankan talenta digital di era transformasi digital yang cepat. Strategi fintech perusahaan ini berfokus pada pemanfaatan LinkedIn sebagai saluran utama untuk menyampaikan citra perusahaan secara strategis. Strategi fintech company dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana komunikasi employer branding yang dirancang secara matang dan dijalankan melalui media sosial profesional mampu menjadi alat penting dalam membangun citra positif. Bisnis yang mampu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren digital terbukti lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan talenta, meskipun menjaga keunikan menjadi tantangan di tengah persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, konten yang otentik, informatif, dan emosional menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi employer branding perusahaan fintech di era digital.

Saran

1. Dengan membandingkan strategi employer branding di industri lain seperti e-commerce, edutech, atau healthtech, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan subjek. Ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami perbedaan pendekatan di sektor industri lain
2. Penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana pengaruhnya terhadap minat pelamar dengan mengetahui bagaimana konten employer branding dipersepsikan oleh audiens atau pengguna LinkedIn (misalnya, calon pelamar kerja atau profesional digital).

3. Studi mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif (misalnya, survei atau analisis statistik interaksi konten) untuk mengukur korelasi antara jenis konten dan tingkat keterlibatan secara lebih objektif. Ini dapat dilakukan untuk melengkapi pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. (2022). *Employer Branding: When HR is the New Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Annisa, Friska Rahmah. "Analisis Employer Attractiveness pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk:(Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 14.1 (2024): 76-85.
- As-syahri, H. (2024). Pemanfaatan Financial Technology Dalam Peningkatan Efektifitas Pemasaran di Era Digital. 1, 492-499.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Citta, Andi Batary, dkk. "Penerapan Employer Branding dalam suatu perusahaan: Studi beberapa literatur." *Jurnal Manajemen Mirai* 5.1 (2020): 115-125.
- content Marketing Institute. (2023). B2B Content Marketing Benchmarks. www.contentmarketinginstitute.com
- CTRL UGM. (2021, Juli 28). Fintech P2P Lending Illegal Marak Beredar di Indonesia, Bagaimana Penegakan Hukumnya? <https://ctrl.law.ugm.ac.id/2021/07/28/fintech-p2p-lending-illegal-marak-beredar-di-indonesia-bagaimana-penegakan-hukumnya/>
- Dutta, D. (2014). Tweet your tune-Social media, the new pied piper in talent acquisition. *Vikalpa*, 39(3), 93-104.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Evrina, Putri Wanda, and Puspita Wulansari. "Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7.2 (2023): 603-619.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- Kaur, P., Malhotra, S., & Sharma, S. (2022). Employer branding and digital recruitment: A study of LinkedIn. *Journal of Management Development*, 41(3), 230-245.
- Kilatan. (2024). Menarik Kandidat Senior di Industri Keuangan: Strategi Employer Branding yang Efektif. Diakses pada 17 Mei 2025, dari <https://employers.glints.com/id-id/blog/menarik-kandidat-senior-di-industri-keuangan/>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- LinkedIn. (2024). About LinkedIn. Retrieved from <https://about.linkedin.com/>
- LinkedIn. (2025). Halaman resmi perusahaan fintech Indonesia: OVO, DANA, GoPay, Kredivo, Flip, Amarta, dan lainnya [Profil perusahaan]. <https://www.linkedin.com/>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt: Beltz Verlag.
- Mekari. (2023). Strategi Employer Branding: Cara Membangun Citra Perusahaan yang Kuat. Diakses pada 17 Mei 2025, dari <https://mekari.com/blog/strategi-employer-branding/>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah

- dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Phungula, N., Dhanpat, N., & de Braine, R. (2022). The effect of employee value proposition on normative commitment. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 46-56.
- Priyono, A., & Prabowo, H. (2022). Employer Branding Strategy in the Indonesian Digital Industry: A Case Study of PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi (Flip). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 145-157.
- Radhinda, Pitaloka Ayu. "Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia)." *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication* 1.3 (2020): 185-204.
- Soeling, Arsanti, & Indriati. (2022). Employer branding dan daya saing industri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 101–110.
- Statista. (2024). Number of LinkedIn users in Indonesia from 2019 to 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1103458/indonesia-linkedin-users/>
- Syarifah, Sistaria Isma. "Dimensi Employer Branding Pada Konten Di Halaman LinkedIn Organisasi Start-Up." *Jurnal Ekonomi Efektif* 5.1 (2022): 64-72.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Website Resmi Kredivo. (2025). Kredivo Careers and Culture. Retrieved from <https://www.kredivo.com/careers>
- Wijendra, Gama Winefa, Clara Novita Anggraini, and Yucha Febria Kusumaningrum. "Penerapan Eksternal Employer Branding Melalui LinkedIn Guna Menggaet Talent Pada PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi." *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 4.2 (2023): 656-677.