

Pengaruh Advertising Framing dan Character Type Konten Employer Branding terhadap Intention to Apply

Nitolonia Fernando Lifao Waruwu, Natalie Amelia Lieputra, Dr. Christiana Yosevina, Krishnamurti Murniardi, Ph.D

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Corresponding author: krishnamurti.murniardi@pmbs.ac.id

Abstrak

Employer branding adalah bagian dari manajemen merek yang lebih menekankan proposisi nilai kepada calon karyawan dibanding konsumen. Tujuan employer branding adalah menarik calon karyawan untuk mau melamar kerja pada perusahaan. *Employer branding* dapat dikomunikasikan melalui beberapa kanal, misalnya, website dan media sosial. Konten komunikasinya juga beragam mulai dari video, gambar, audio, tulisan, maupun kombinasi beberapa elemen.

Riset eksperimental 2x2 ini fokus pada konten employer branding berbentuk gambar dan tulisan yang dikomunikasikan melalui Instagram. Riset ini menguji pengaruh framing iklan (*factual* dan *storytelling*) dan tipe karakter (manusia asli dan manusia kartun) terhadap keinginan untuk melamar kerja pada suatu perusahaan. Kemudian, peneliti ingin mencari tahu kombinasi *framing* iklan dan tipe karakter seperti apa yang dianjurkan untuk konten employer branding dalam bentuk gambar dan teks. Ada 2 (dua) skenario riset yang berbeda untuk setiap responden. Masing-masing skenario terdiri dari 2 (dua) konten employer branding berdasarkan kombinasi framing iklan dan tipe karakter. Kemudian, responden menjawab pertanyaan berdasarkan konten yang mereka dapatkan dalam suatu skenario. Penelitian dilakukan kepada 477 sampel yang merupakan mahasiswa/i Indonesia tahun terakhir, *fresh graduate* yang sudah lulus maksimal 1 tahun, dan *fresh graduate* yang sudah lulus maksimal 2 tahun dari berbagai jurusan dan universitas, baik dalam maupun luar negeri. Data riset kemudian diolah dengan *structural equation modeling* menggunakan SPSS AMOS.

Konten employer branding dengan framing storytelling dan manusia kartun berpengaruh signifikan terhadap transportasi naratif, sikap terhadap iklan, dan akhirnya intensi melamar pekerjaan. Untuk konten gambar dan tulisan di Instagram, kombinasi framing storytelling dan manusia kartun lebih direkomendasikan bagi perusahaan yang ingin melakukan komunikasi employer branding. Sifat dan kepribadian karakter yang digunakan juga harus dibangun secara terus-menerus agar audiens dapat mengidentifikasi diri mereka terhadap karakter tersebut.

Kata kunci: *experimental research, employer branding, social media marketing, advertising framing, character type.*

Latar Belakang

Backhaus dan Tikoo (2004) mengartikan employer branding sebagai diferensiasi karakteristik sebuah perusahaan dibanding kompetitornya dari mata calon karyawan dan karyawan.

Pada riset ini, peneliti fokus pada employer branding untuk calon karyawan (eksternal). Dalam dua dekade terakhir, kompetisi untuk menemukan calon karyawan terbaik semakin sulit. Perusahaan selalu berusaha untuk mempengaruhi intensi dan keputusan melamar para pencari kerja melalui berbagai cara (Cappelli, 2001) seperti kunjungan kampus, kompetisi case study, talkshow, program brand ambassador kampus, dan media sosial (Saini, Rai, dan Chaudhary, 2013). Salah satu elemen penting adalah bagaimana memunculkan intention to apply dari calon karyawan.

Intention to apply adalah keinginan seseorang untuk mengumpulkan lamaran, mengunjungi perusahaan, menghadiri wawancara, atau hal lain yang mengindikasikan keinginan untuk mendaftar pekerjaan tertentu tanpa mengindikasikan komitmen pasti (Chapman et al., 2005). Persepsi akan karakteristik pekerjaan dan organisasi (Gomes dan Neves, 2011), serta sumber informasi rekrutmen (Jaidi, Van Hooft, dan Arends, 2011) dapat mempengaruhi intention to apply. Persepsi terhadap organisasi dan pekerjaan dapat dibentuk melalui storytelling. Storytelling tersebut dapat disampaikan salah satunya melalui media sosial, Instagram.

Secara global, Youtube dan Instagram adalah dua channel media sosial yang mengalami kenaikan pemakaian terbesar oleh world most attractive employers di tahun 2017 dibandingkan tahun 2016. Secara demografis, Instagram memiliki potensi untuk menarik calon karyawan (angkatan kerja) karena 61% dari pengguna Instagram adalah mereka yang berusia 18-34 dan 80% akun Instagram mengikuti akun bisnis di Instagram (Powers, 2019). Artinya, membangun employer brand di Instagram memiliki potensi yang baik.

Walaupun begitu, peneliti belum menemukan kajian apapun yang membahas secara spesifik mengenai Instagram sebagai kanal employer branding bagi perusahaan di

Indonesia. Studi sebelumnya oleh Collins dan Stevens (2002) dan Van Hove dan Lievens (2009) menyatakan bahwa eksposur terhadap iklan rekrutmen memiliki efek positif terhadap persepsi karakteristik pekerjaan, organisasi, dan intention to apply. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengunggah konten rekrutmen di Instagram dan mengetahui jenis konten yang menghasilkan intention to apply terbesar.

Konten pada penelitian ini berdasarkan advertising framing dan character type. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) jenis framing iklan yakni storytelling dan factual. Iklan storytelling adalah iklan yang memiliki cerita sebagai dasarnya dan memiliki karakter, latar tempat, plot cerita, dan latar waktu (Padgett dan Allen, 1997). Iklan faktual adalah iklan yang mengkomunikasikan informasi berdasarkan fitur, fakta, logika, dan poin-poin. Berikutnya, peneliti juga meneliti 2 tipe karakter yakni spokesperson dan spokes-character. Spokesperson adalah seorang manusia non-fiktif yang berbicara atas nama suatu merk dan membantu promosi barang atau jasa yang ditawarkan (Wang dan Doong, 2010) seperti selebriti, expert, konsumen, atau bahkan karyawan perusahaan itu sendiri (Freiden, 1984). Sementara itu, spokes-character adalah karakter visual fiktif yang juga berbicara atas nama suatu merek untuk tujuan yang sama (Callcott dan Lee, 1994; Folse dan Burton 2012).

Penelitian ini juga memiliki variabel transportasi naratif dan identifikasi karakter yang berperan terhadap keterlibatan pendengar dalam sebuah cerita (Dessart, 2018). Transportasi naratif adalah pengalaman yang lebih umum yang diciptakan oleh narasi secara keseluruhan, sedangkan identifikasi karakter menggambarkan keterhubungan dengan karakter tertentu (Tal-Or dan Cohen, 2010).

Sikap yang telah terbentuk dari iklan diharapkan dapat mempengaruhi intensi calon pekerja untuk melamar pada suatu perusahaan. Sama halnya dengan intensi untuk membeli dalam consumer branding, Sallam dan Algamash (2016) telah menemukan bahwa sikap terhadap iklan yang positif memberikan dampak signifikan dan positif pada intensi membeli. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji apakah ada dampak signifikan dari sikap terhadap iklan terhadap intensi untuk melamar. Akhirnya, peneliti ingin melihat kombinasi ad framing dan character type mana yang

mempengaruhi transportasi naratif dan identifikasi dengan karakter, yang kemudian mempengaruhi sikap terhadap iklan dan intention to apply.

Landasan Teori

II.1 Storytelling versus Factual Advertising Framing

Teori framing menyatakan bahwa frame adalah struktur yang diciptakan media untuk mengatur pemaknaan dari suatu pesan. Cara informasi dipresentasikan kepada audiens (framing) mempengaruhi cara audiens memproses informasi tersebut (Scheufele, D. A., 1999). Dalam kata lain, advertising framing merupakan bagaimana iklan dipresentasikan ke audiens dan mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh audiens.

Terdapat dua advertising framing: storytelling dan factual. Iklan storytelling atau naratif merupakan bentuk dari iklan yang mengkomunikasikan brand value (Woodside et al., 2008). Narrative atau terkadang disebut “drama” (Wells, 1989), lebih dari sekedar menjelaskan kegunaan produk namun bertujuan untuk membuat koneksi emosional dengan konsumen (Woodside et al., 2008) Dalam teori naratif, sebuah cerita merek dan konsumen dapat berhubungan sangat erat (Hirschman, 2010; Woodside 2010). Menurut sejarah, iklan dalam bentuk storytelling digunakan ketika ingin menggambarkan seorang aktor dengan motif tertentu dalam satu setting yang spesifik (Padgett dan Allen, 1997). Secara umum, sebuah cerita memiliki 4 elemen yakni, plot, karakteristik, klimaks, dan hasil (Van Laer et al., 2014).. Iklan dalam bentuk ini juga sering lebih menarik dan kaya secara kontekstual. Dalam penyampaiannya, iklan storytelling lebih diproses secara naratif dan afektif oleh konsumen, serta memungkinkan konsumennya untuk terhanyut dalam cerita secara tidak sadar (Escalas, 2004).

Sebaliknya, sebuah iklan faktual atau expository mengkomunikasikan informasi secara langsung berdasarkan fakta, logika, atau daftar (Adaval dan Wyer 1998; Wentzel et al., 2010). Menurut McGinn, K. A. (2013), iklan faktual atau argumentatif adalah iklan yang menekankan atribut, keuntungan, dan logika dalam bentuk poin-poin yang konkrit. Iklan faktual memaparkan kegunaan atau konsumsi sebuah produk secara sistematis dan persuasif (Padget dan Allen, 1997) sehingga diproses secara analitik atau kognitif oleh konsumen (Deighton, Romer dan McQueen, 1989).

Iklan faktual secara terang-terangan memberikan dorongan yang membuat konsumennya terlibat secara kognitif (Escalas, 2007).

II.2 Narrative Transportation

Menurut Escalas (2004) dan Van Laer dkk. (2014), iklan dalam bentuk storytelling berpotensi menimbulkan sikap dan intensi jangka panjang karena adanya proses naratif yang memunculkan fenomena transportasi naratif. Fenomena ini merujuk pada respon imajinasi dan pengalaman konsumen selama alur cerita berlangsung (van Laer et al., 2014), dan dengan demikian akan terjadi proses tenggelamnya konsumen dalam sebuah cerita, yang akhirnya “tersesat di dalamnya” (Wentzel et al., 2010), dan mencapai keadaan terlepas dari kenyataan (Green dan Brock, 2000). Menurut Gerrig (1993) transportasi naratif adalah:

“Seorang ‘penjelajah’ ditransportasikan sebagai hasil dari melakukan tindakan tertentu. Penjelajah pergi agak jauh dari dunia asalnya, yang membuat beberapa aspek dari dunia asalnya tidak dapat diakses kembali. Kemudian, penjelajah kembali ke dunia asal dengan suatu perubahan yang disebabkan oleh perjalanannya.”

Setelah mengalami pengalaman tenggelam dalam dunia naratif, konsumen juga mendapatkan kenikmatan dan transformasi diri (Green dan Brook, 2000). Menurut Escalas (2004,2007), transportasi naratif juga dapat dilihat sebagai proses pencocokan karena, ketika ditransportasikan konsumen menginterpretasikan dunia di sekitar mereka untuk membuatnya masuk akal. Dengan menggunakan logika, konsumen dapat menghubungkan cerita yang diterima dengan cerita yang telah tersimpan di memori mereka (Schank dan Abelson, 1995) dan setelah membandingkan, mereka membentuk asosiasi dan sikap terhadap merek (Escalas 2004).

II.3 Spokesperson

Spokesperson telah menjadi hal umum dalam periklanan dan banyak menggunakannya untuk menarik perhatian pada merek dan produk (Wang & Doong, 2010). Spokespersons bisa selebriti, expert, konsumen, atau bahkan karyawan perusahaan itu sendiri (Freiden, 1984). Maka dari itu, spokesperson merupakan

karakter non-fiktif yang digunakan untuk menarik perhatian pada merek barang atau jasa. Dalam iklan, spokespersons dapat menghasilkan respon yang berbeda dari konsumen (Pileliene, 2017). Secara kredibilitas, penelitian sebelumnya juga telah menyebutkan bahwa spokesperson merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kredibilitas (Wathen dan Burkell, 2002). Sebagai contoh, Walt Disney merupakan spokesperson resmi dari perusahaannya dan ceritanya dikomunikasikan ke seluruh organisasi untuk menghidupi dan membentuk budaya perusahaan.

I.4 Spokes-Character

Spokes-character adalah sebuah karakter visual fiktif yang digunakan untuk menjual sebuah produk atau jasa (Callcott dan Lee, 1994; Folse dan Burton, 2012). Salah satu tipe spokes-character adalah manusia fiksi yang terbagi lagi menjadi aktor/aktris dan karikatur. Di sisi lain, beberapa brand menggunakan karikatur. Webster (1983, p. 275) mendefinisikan karikatur sebagai penggambaran yang terdistorsi atau imitasi dari seseorang.

II.5 Identifikasi Karakter

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003), identifikasi karakter mengacu pada suatu keadaan kognitif dari sebuah koneksi, kedekatan, atau kesamaan antara konsumen dan karakter yang sampai pada batasnya dapat mengimplikasikan persepsi tumpang tindih antara kedua identitas. Identifikasi ini berfokus pada bagaimana konsumen berhubungan dengan karakter yang berbeda di proses transportasi naratifnya, yang lebih mengacu pada penyerapan seseorang dengan keseluruhan plot (Tal-Or dan Cohen, 2010).

Identifikasi juga dikenal sebagai pengalaman perubahan identitas (yang mungkin terjadi sangat singkat) dikenal dan dianggap sebagai bentuk yang lebih melibatkan pembaca/pemirsa di mana orang cenderung lebih memperhatikan teks jika mereka mengidentifikasi dengan karakter (Maccoby dan Wilson, 1957).

Identifikasi karakter dan transportasi naratif merupakan fenomena yang berbeda, tetapi keduanya memainkan peranan dalam keterlibatan pendengar dengan sebuah cerita (Dessart, 2018). Ketika identifikasi karakter menggambarkan hubungan

dengan karakter tertentu, transportasi naratif adalah pengalaman yang lebih umum yang diciptakan oleh narasi secara keseluruhan (Tal-Or dan Cohen, 2010).

II.6 Sikap terhadap Iklan (Attitude towards Ad)

Attitude towards Advertising (A_{Ad}) didefinisikan sebagai kecenderungan penerima iklan belajar untuk merespons secara konsisten menguntungkan atau tidaknya sebuah stimulus periklanan tertentu selama kesempatan tertentu (Mackenzie dan Lutz, 1986). Hill, Fishbein, dan Ajzen (1977) memandang A_{Ad} hanya terdiri atas respons evaluatif atau afektif terhadap stimulus komersial dan tidak merujuk pada respons kognitif atau respons perilaku. Bauer dan Greyser (1968), dengan studi iklan klasiknya, adalah orang pertama yang menguji sikap terhadap iklan secara sistematis. Mereka mengamati hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan dan pengelompokan iklan tertentu dalam kategori menjengkelkan (annoying), menyenangkan (enjoyable), informatif (informative), atau menyinggung (offensive), yang sering digunakan dalam studi reaksi terhadap iklan.

II.7 Employer Branding

Dalam konteks barang dan jasa, Keller (2013) mendefinisikan sebuah brand sebagai sebuah nama, istilah, simbol, atau kombinasi elemen-elemen tersebut yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produsen dari sebuah barang atau jasa. Keller juga mendeskripsikan tiga jenis manfaat atau keuntungan dari sebuah brand yakni fungsional, psikologis, dan simbolik. Seiring dengan perkembangannya branding juga dapat diterapkan dalam manajemen sumber daya manusia yang kemudian disebut Employer Branding (Backhaus dan Tikoo, 2004). Ambler dan Barrow (1996) memberikan definisi employer branding sebagai gabungan dari manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang berasal dari pekerjaan, dan mengidentifikasi perusahaan pemberi kerja. Sullivan (2004) juga melengkapi definisi employer branding sebagai strategi jangka panjang yang bertujuan untuk mengelola awareness dan persepsi calon karyawan potensial dan pemangku kepentingan (stakeholders) terhadap perusahaan tertentu.

Tujuan utama dari employer branding adalah untuk menciptakan citra yang mengarahkan pelamar kerja pada keinginan untuk bekerja di sebuah perusahaan (Argyris, 1992). Dalam menciptakan employer brand, sebuah perusahaan berharap mendapatkan beberapa manfaat seperti pengurangan pergantian karyawan, peningkatan kepuasan karyawan, retensi pelanggan (Miles dan Mangold, 2004) dan kemampuan untuk mempertahankan tingkat gaji yang lebih rendah daripada rata-rata industri (Ritson, 2002). Akhir-akhir ini, employer branding telah terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membantu suatu organisasi dalam memproyeksikan citra yang berbeda dalam benak calon pekerja potensial dan menempatkan suatu perusahaan sebagai tempat yang tepat untuk bekerja (Branham, 2001; Ewing et al., 2002; Sullivan, 2004; Love dan Singh, 2011).

II.7.1 Customer Branding dan Employer Branding

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat dua rangkaian besar kegiatan yakni external marketing dan internal marketing. Aktivitas pemasaran eksternal perusahaan merupakan serangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan konsumen bagi produk dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Di sisi lain, dikenal juga istilah aktivitas pemasaran internal, yakni pemasaran yang dilakukan kepada karyawan sebagai konsumen internal dengan pekerjaan sebagai produk internal (Berthon et al., 2005).

Dalam konteks employer brand, pemasaran eksternal dilakukan kepada para calon karyawan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan citra dan bagaimana pihak eksternal memandang citra tersebut (Martin et al 2005). Menciptakan employer brand yang berfungsi sebagai pembangun hubungan antara perusahaan dan calon karyawan dewasa ini mulai dianggap penting oleh banyak perusahaan dan recruiter (Mandhanya dan Shah, 2010). Brand adalah bagian penting dari sebuah bisnis. Walaupun begitu, sebagian besar riset mengenai brand berada di ranah pemasaran dan perilaku konsumen.

Belum banyak kajian mengenai brand di ranah manajemen sumber daya manusia. Lebih lanjut lagi, Hieronimus et al (2005) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia bisa mendapatkan manfaat yang besar dari brand yang baik.

DelVecchio et al. (2007) melakukan studi pertama mereka tentang branding di ranah manajemen sumber daya manusia. Mereka menemukan bahwa brand memainkan peran dominan dalam pemilihan kerja.

II.7.2 Employer Branding dan Social Media

Sama halnya dengan pasar produk / jasa yang kompetitif pada masa kini, pasar pekerja juga semakin kompetitif oleh karena itu, calon pelamar kerja ingin tahu bagaimana perusahaan menggambarkan diri dan tujuannya dibandingkan dengan perusahaan lain (Lockwood, 2005). Oleh karena itu, perusahaan meninjau kembali model lama rekrutmen mereka dan menjadi lebih peka terhadap tren baru di bidang ini; *employer branding* melalui internet dan media sosial adalah salah satu tren baru (Katiyar dan Saini, 2016).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial. Okan dan Otken (2016) telah mengelompokkan beberapa *platform* media sosial yang populer, salah satunya adalah *platform* Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto gratis. *Platform* ini menyediakan pengambilan gambar atau video secara langsung dengan ponsel kemudian dapat diedit dengan filter untuk merubah *snapshot* penggunaanya secara profesional dengan cara yang cepat dan efisien.

Komornicki (2008) mengemukakan bahwa 93% perusahaan percaya dan 85% di antaranya menemukan bahwa kehadiran mereka di media sosial merupakan cara paling efektif untuk menjangkau pelanggan mereka. Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa sebagian besar perusahaan menggunakan *Social Networking Sites* untuk mempromosikan merek mereka dan menciptakan *employer branding*. Penelitian sebelumnya juga telah menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk fungsi sumber daya manusia membantu dalam membangun *employer branding* dan bermanfaat untuk menarik talenta yang tepat bagi perusahaan (Collins dan Stevens, 2002; dan Davison et al., 2011).

Sebuah penelitian yang dilakukan di 18 negara oleh Tallulah (2014) menyimpulkan bahwa media sosial adalah saluran yang paling efektif dan disukai dalam mempromosikan dan meningkatkan *employer branding*. 79% dari perusahaan menjawab bahwa mereka akan lebih suka media sosial untuk menyampaikan *employer brand* mereka, diikuti oleh situs web karir (64%) dan *referrals* (39%). Namun hingga kini belum ada penelitian yang mengkhususkan *employer branding* pada platform media sosial Instagram. Padahal media sosial Instagram memiliki potensi untuk menarik calon karyawan (angkatan kerja) karena 61% dari pengguna Instagram adalah mereka yang berusia 18-34. Sebagai tambahan, 80% pengguna Instagram mengikuti akun bisnis di profil mereka dan sekitar 30% pengguna

melakukan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di Instagram (Powers, 2019). Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang memiliki *brand community engagement* dan *commitment* paling tinggi dibandingkan Facebook, Twitter, dan Snapchat (Phua, et al., 2016). Artinya, membangun employer brand di Instagram memiliki potensi yang baik dan menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

II.7.3 Employer Branding Storytelling

Sebuah penelitian yang dilakukan Fog dan Yakaboylu (2005) telah menginvestigasi *storytelling* baik dari *external branding* maupun *intenal branding*.

Mereka berpendapat bahwa *storytelling* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah merek secara efisien agar sekelompok target yang dituju dapat memahami sebuah perusahaan. Sivertzen, Nilsen, dan Olafsen (2013) menyatakan bahwa cerita digunakan sebagai alat untuk memperkuat *external employer brand*, membuat fakta tentang perusahaan lebih jelas dan menggambarkan budaya organisasi. Pesan yang dibawa di dalam cerita berasal dari pengalaman dari pekerjanya yang mengandung keaslian, nilai-nilai dan budaya perusahaan. Pesan tersebut sebagian besar dikomunikasikan melalui interaksi karyawan dengan calon pekerja, media sosial dan halaman web perusahaan.

II.7.4 Intention to Apply

Dalam dua puluh tahun terakhir, kompetisi untuk menemukan talenta terbaik semakin sulit. Perusahaan selalu berusaha untuk mempengaruhi intensi dan keputusan melamar para pencari kerja melalui berbagai cara (Cappelli, 2001) seperti kunjungan kampus, kompetisi *case study*, *talkshow*, program *brand ambassador* kampus, dan media sosial (Saini, Rai, dan Chaudhary, 2013). Salah satu elemen penting dari hal tersebut adalah bagaimana memunculkan *intention to apply* dari calon karyawan.

Menurut Chapman et al. (2005, p.259) intensi untuk melamar pekerjaan merupakan keinginan seseorang untuk menyerahkan lamaran, mengunjungi situs perusahaan atau wawancara, atau menunjukkan keinginan untuk masuk atau berada dalam kelompok pelama tanpa melakukan pilihan pekerjaan. Dalam beberapa studi seperti Collins dan Stevens (2002) dan Van Hove dan Lievens (2009) menunjukkan bahwa intensi untuk melamar berhubungan positif dengan paparan sebuah iklan. Van Hove juga menjelaskan bahwa eksposur iklan rekrutmen dapat meningkatkan daya tarik organisasi.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dengan jenis konklusif dan kausal dengan metode eksperimen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dampak manipulasi stimulus menggunakan 2 (advertising framing: storytelling vs factual) x 2 (tipe karakter: spokes-person vs spokes-character) factorial design terhadap intensi melamar ke suatu perusahaan. Responden akan diberikan 2 stimulus yang berlawanan secara acak, berdasarkan bulan kelahiran responden. Kemudian, responden diminta mengisi serangkaian pertanyaan untuk mengukur variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan koding yang berlawanan kepada dua jenis advertising framing yakni (1) untuk advertising framing factual dan (-1) untuk advertising framing storytelling dan character type: (1) untuk character real person dan (-1) untuk character fictional (cartoon).

Tabel III 1 Simulasi Stimuli yang Diberikan ke Responden

Character Type	Advertising Framing	
	Storytelling	Factual
Real Person	Storytelling (-1) (A) X Real Person (+1)	Factual (-1) (C) X Real Person (+1)
Fictional Person	Storytelling (-1) (B) X Fictional Person (-1)	Factual (+1) (D) X Fictional Person (-1)

Semua stimulus (konten) dibuat berdasarkan konten employer branding yang sudah terunggah di Instagram, namun peneliti mengeliminasi efek brand dari suatu perusahaan dan menggunakan sebuah perusahaan fiktif yang peneliti sebut The Company. Model dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sejenis sebelumnya yang berjudul “Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type storytelling ads” karya Dessart (2018), dengan beberapa modifikasi. Rangkaian pertanyaan riset diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sehingga memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan.

Insturmen penelitian

Setiap variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan menggunakan 5 skala likert dimana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju.

Narrative transportation diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Escalas (2007) dan Green dan Brock (2000) untuk mengetahui kemampuan seseorang dalam memproses, membayangkan dan bereaksi secara emosional terhadap suatu cerita. Keempat indikator tersebut adalah “Saya merasa terhanyut kedalam konten di atas”, “Ketika saya melihat konten diatas, saya dengan mudah membayangkan peristiwa yang terjadi di dalamnya”, “Saya dapat membayangkan diri saya berada dalam peristiwa yang ditampilkan dalam konten di atas” dan “Konten diatas mempengaruhi perasaan saya”.

Pada variabel Identifikasi karakter diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Curras-Perez, Binge Alcains dan Alvardi-Herrera (2009) yakni “Saya menganggap diri saya sesuai dengan karakter yang saya lihat di konten diatas” Saya mirip dengan apa yang diwakili oleh karakter di atas. Saya mirip dengan pandangan saya terhadap karakter di atas.

Gambaran yang saya miliki tentang karakter itu serupa dengan citra diri saya. Indikator tersebut diesedain untuk mengetahui koneksi, kedekatan, atau kemiripan responden dengan sebuah karater dalam iklan.

Selanjutnya, pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap iklan diadaptasi dari peneliti sebelumnya MacKenzie dan Lutz (1989). Terdapat 3 idikator yang digunakan yakni “Menurut pendapat saya iklan tersebut meruapak iklan yang positif / baik / menguntungkan.”. Ketiga indikator tersebut mengukur respon responden terhadap sebuah stimulus.

Terdapat 3 indikator yang diadaptasi dari Taylor dan Bergmann (1987) dan digunakan untuk mengukur variabel dependen Intention to apply yakni “Jika saya sedang mencari pekerjaan, kemungkinan besar saya akan melamar ke The Company”, “ Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan mempertimbangkan secara serius lowongan pekerjaan dari The Company” dan “Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan melamar ke The Company.” Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa ingin/serius seorang kandidat mempertimbangkan melamar ke suatu perusahaan apabila sedang mencari pekerjaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa WNI tingkat akhir (umumnya tahun ke-4) dan seluruh mahasiswa WNI yang sudah lulus pendidikan lanjut (D3 dan S1) maksimal 2 tahun. Kemudian sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan dua jenis teknik yakni purposive sampling dan snowball sampling. Dalam purposive sampling, peneliti menggunakan referensi tenaga ahli dari perusahaan untuk menentukan target sampel agar implikasi manajerial sesuai dengan perusahaan masa kini. Target sampel yang diinginkan adalah mahasiswa tahun terakhir dan lulusan kampus-kampus ternama seperti Bina Nusantara, Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Gadjah Mada, Institut Teknologi Bandung, Universitas Indonesia, Universitas Telkom, Universitas Prasetiya Mulya, dan Universitas Brawijaya. Sementara itu, jurusan mahasiswa yang dicari umumnya seperti teknologi dan teknik informatika, desain komunikasi visual, manajemen, data science, matematika terapan dan murni. Dalam pelaksanaannya peneliti juga menggunakan snowball sampling dikarenakan terbatasnya waktu.

Dari segi jumlah sampelnya, menurut Ferdinand (2002) pedoman pengambilan sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan didalam seluruh penelitian kemudian jumlah indikator tersebut dikali 5-10. Terdapat 14 indikator valid yang digunakan sehingga peneliti mengambil minimal 140 responden dan maksimal 280 responden.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup sehingga responden tidak memiliki kesempatan untuk memperjelas atau mengurai tanggapan mereka. Kuisisioner yang peneliti sebar secara online terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan penyaring, bagian kedua merupakan bagian stimuli pertama (stimuli A atau stimuli C) yang berisi pertanyaan manipulasi dan 14 pertanyaan variabel, bagian ketiga berisi stimuli kedua dan bagian terakhir berisi pertanyaan seputar data profil responden. Kuesioner ini mengukur tanggapan responden mengenai variabel-variabel. Peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan melakukan studi literatur untuk memperoleh data sekunder yang mendukung data primer dengan meninjau situs-situs resmi, jurnal, artikel dan literatur yang berhubungan dengan konten dalam pemasaran dan employer branding.

Analisis

IV.1 Hasil Pilot Test

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 44 responden untuk memastikan stimuli yang diberikan oleh peneliti dipahami dengan sama oleh responden dengan menggunakan pertanyaan manipulation check. Kuisisioner yang peneliti sebar sama dengan kuisisioner yang akan digunakan pada *main test*. Selain itu, peneliti juga ingin menguji apakah item pertanyaan dapat dipahami oleh responden, serta melakukan uji statistik reliabilitas dan validitas untuk sebelum lanjut ke penelitian utama.

Pada manipulation check peneliti menanyakan apakah responden benar-benar bisa mengidentifikasi stimuli yang diberikan berdasarkan *advertising framing (storytelling* atau faktual) dan tipe karakter (manusia asli dan manusia kartun) sesuai pemahaman peneliti. Jika responden tidak dapat mengidentifikasi sesuai dengan pemahaman peneliti, maka hasilnya tidak akan diproses lebih lanjut.

Terdapat 44 responden yang mengisi 2 set kuisisioner kami.

- Kuisisioner set 1 → 14 responden yang menjawab pertanyaan manipulation check stimuli

A dan B dengan benar

- Kuisisioner set 2 → 16 responden yang menjawab pertanyaan manipulation check stimuli

C dan D dengan benar

Dari 44 responden, terdapat 30 responden yang dapat menjawab manipulation check dengan benar. Oleh karena itu, jumlah data yang diproses = jumlah responden yang mengisi pilot test * 2. Pengalihan ini dilakukan karena dalam 1 skenario setiap responden menjawab 2 set pertanyaan untuk 2 jenis stimuli, sehingga jumlah N data yang diolah adalah 60. Karena lebih dari 60% (lebih dari separuh) dari responden pilot test dapat menjawab pertanyaan manipulation check dengan benar sesuai pemahaman peneliti, maka analisa pilot test dilanjutkan ke uji reliabilitas dan validitas

IV.1.1 Uji Reliabilitas Pilot Test

Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Narrative Transportation	3 item	0.663	Kurang Reliabel
Identification with Character	4 item	0.945	Reliabel
Attitude toward the Ads	3 item	0.757	Reliabel
Intention to Apply	3 item	0.938	Reliabel

CANT hasilnya kurang reliabel dibandingkan variabel lainnya

Lalu, kami menelusuri setiap item untuk mencari penyebabnya

Cronbach Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Nilai Cronbach's Alpha 0 menunjukkan tidak ada internal consistency. Sebaliknya, cronbach alpha dengan nilai 1 menunjukkan internal consistency yang sempurna. Nilai cronbach alpha yang disarankan menurut Nunnally (1978) adalah minimum sebesar 0,7. Nilai cronbach alpha dibawah 0,7 bisa disebabkan oleh lemahnya inter-relatedness antara item-item pertanyaan, sehingga harus direvisi atau dihapus dari riset. Dari hasil uji reliabilitas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 kecuali pada variabel narrative

transportation. Hal tersebut menunjukkan adanya konsistensi internal yang kurang sempurna dan bisa disebabkan lemahnya korelasi salah satu item pertanyaan narrative transportation. Sedangkan, variabel yang lain nilainya sudah melebihi 0,7, yang berarti variabel-variabel di atas dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali menggunakan item-item pertanyaannya tersebut. Oleh karena itu, peneliti juga melihat nilai muatan faktor dengan menggunakan faktor analisis untuk mengetahui item pertanyaan mana yang kurang menjelaskan variabel narrative transportation.

IV.1.2 Uji Validitas Pilot Test

Variabel	KMO
Narrative Transportation	0.570
Identification with Character	0.834
Attitude toward the Ads	0.612
Intention to Apply	0.764

Dapat dilihat dari hasil uji KMO pilot test bahwa nilai KMO setiap variabel yang peneliti gunakan melebihi 0,5. Artinya, sampel yang diambil telah mencapai batas kecukupan minimum. Namun, KMO Narrative Transportation nilainya memang relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya.

IV.1.3 Analisa Faktor Pilot Test

Uji Faktor Analisis

Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Muatan Faktor
Narrative Transportation	Saya merasa terhanyut ke dalam konten di atas	NT1	0.608
	Ketika saya melihat konten di atas, saya dapat dengan mudah membayangkan peristiwa yang terjadi di dalamnya	NT2	0.819
	Saya dapat membayangkan diri saya berada dalam peristiwa yang ditampilkan dalam konten di atas	NT3	0.873

Ternyata, NT1 yang memiliki muatan faktor relatif rendah.

Berdasarkan penelusuran kualitatif, beberapa responden kesulitan memahami pertanyaan ini

Action plan: Menambah pertanyaan untuk Narrative Transportation

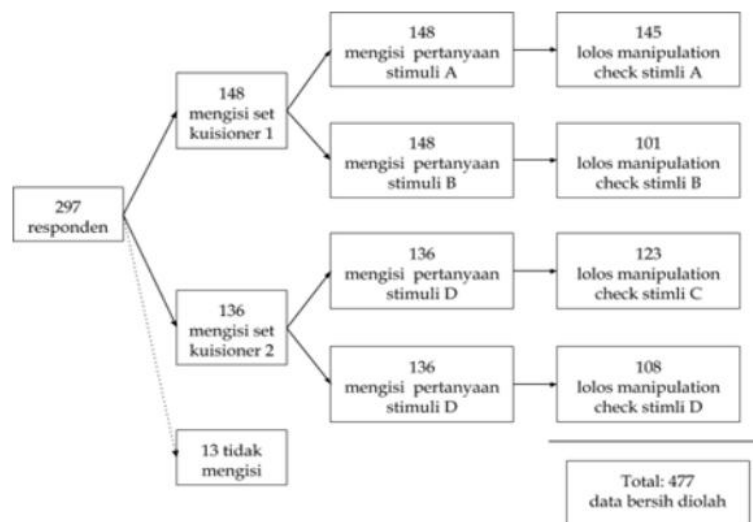
Berdasarkan hasil dari uji analisis faktor yang telah peneliti lakukan terlihat bahwa muatan faktor NT1 menunjukkan angka yang paling kecil yakni 0.608, yang kemungkinan menyebabkan rendahnya nilai cronbach's alpha dari variabel narrative transportation. Sehingga peneliti kembali mengecek rotated component matrix-nya.

Peneliti juga menanyakan kepada beberapa responden pilot apakah instrumen penelitian yang peneliti gunakan mudah dimengerti. Beberapa responden menyebutkan bahwa instrumen NT1 kurang dapat dimengerti. Oleh karena itu peneliti menambahkan pertanyaan dari Escalas (2004) untuk mengukur variabel narrative transportation. Indikator yang ditambahkan adalah "Konten diatas mempengaruhi perasaan saya" dan diukur sama dengan indikator yang lain menggunakan 5 skala likert.

IV.2 Hasil Main Test

Character Type	Advertising Framing	
	Storytelling	Factual
Real Person	Storytelling (-1) (A) X Real Person (+1)	Factual (+1) (C) X Real Person (+1)
Fictional Person	Storytelling (-1) (D) X Fictional Person (-1)	Factual (+1) (B) X Fictional Person (-1)

Manipulation Check

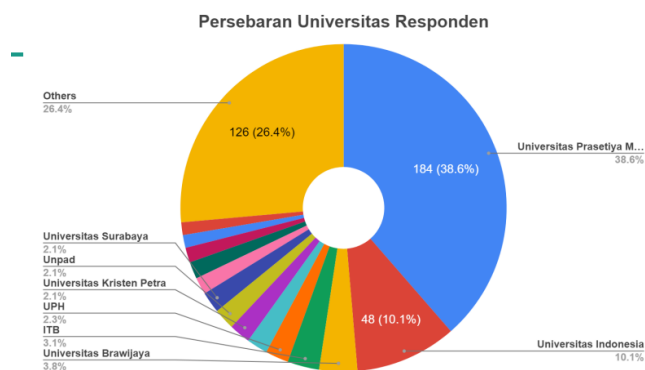
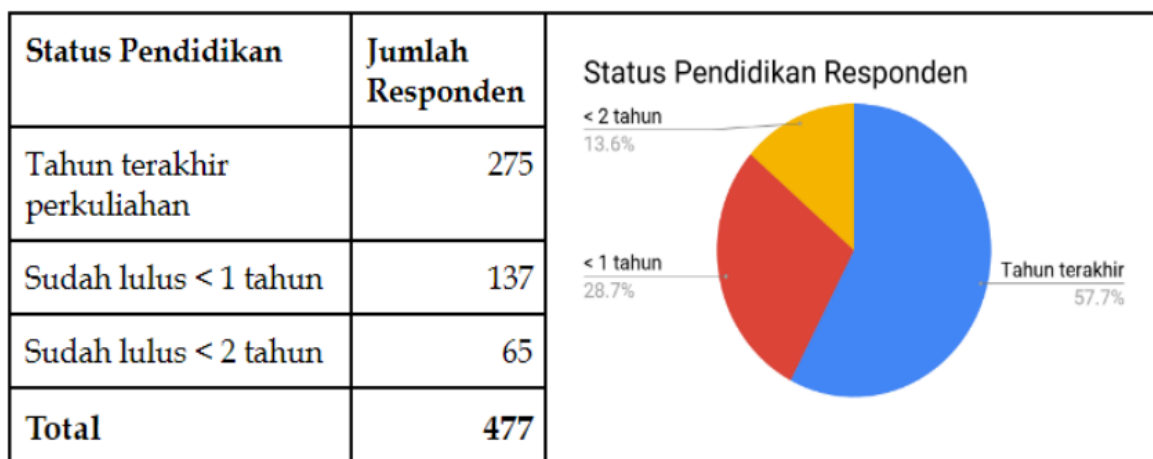


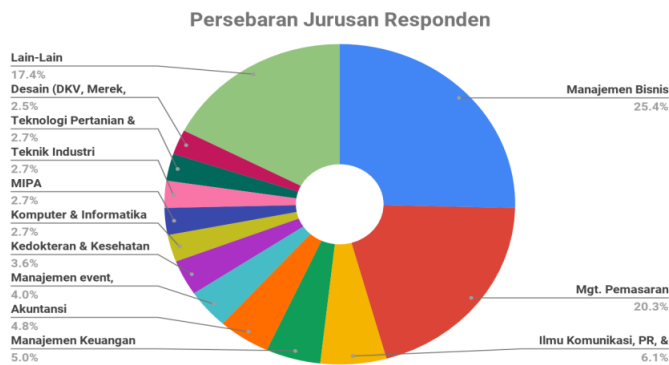
Terdapat 2 set kuisiener dengan 2 responden yang berbeda, terdapat responden yang mengisi set kuisiener dengan stimuli berwarna biru (stimuli A dan B) dan responden berbeda mengisi set kuisiener dengan stimuli berwarna merah (stimuli C dan D). Responden yang telah mengisi set kuisiener berwarna biru tidak dapat mengisi set kuisiener yang berwarna merah. Satu set kuisiener 4 bagian, bagian 1 berisikan pertanyaan penyaring, bagian 2 stimuli A, bagian 2 berisikan stimuli B, dan bagian 3 merupakan profil dari responden. Pada bagian pertanyaan penyaring peneliti menanyakan status pendidikan. Di bagian stimuli terdapat pertanyaan manipulation check, item pertanyaan narrative transportation, identification with the character, attitude towards the ads, dan intention to apply. Pada bagian profil responden, peneliti memberikan pertanyaan mengenai nama, jenis kelamin, universitas, jurusan, dan angkatan (tahun masuk kuliah).

Pada main test terdapat 297 responden, 148 responden mengisi kuisisioner dengan stimuli A dan B dan 136 responden mengisi kuisisioner yang berisi stimuli C dan D, sedangkan 13 sisanya merupakan responden yang bukan pada tahun terakhir perkuliahan ataupun sudah lulus maksimal 2 tahun. Dari responden yang berhasil mengisi kuisisioner kami, kami saring lagi berdasarkan pertanyaan manipulation check sama dengan pilot test sebelumnya. Dari 148 responden yang mengisi kuisisioner dengan stimuli A dan B terdapat 145 respon untuk stimuli A dan 101 respon untuk stimuli B yang berhasil lolos uji manipulasi. Dari 136 responden yang menjawab kuisisioner dengan stimuli C dan D terdapat 123 respon untuk stimuli C dan 108 respon untuk stimuli D. Jadi, jumlah data yang kami terima dan diolah sebanyak 477.

IV.2.1 Gambaran Umum Responden

Berikut ini adalah gambaran umum responden dari survei kami berdasarkan tingkat kuliah, asal universitas, dan jurusan kuliah yang diambil.





IV.2.2 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Narrative Transportation	4 item	0.828	Reliabel
Identification with Character	4 item	0.930	Reliabel
Attitude toward the Ads	3 item	0.796	Reliabel
Intention to Apply	3 item	0.930	Reliabel

CANT naik seiring bertambahnya jumlah sampel dan bertambahnya item pertanyaan

Jika dilihat dari tabel diatas, keempat variabel memiliki cronbach alpha diatas 0,7 dan lebih baik nilainya dibandingkan dengan pilot test yang sudah peneliti jalankan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel semakin reliabel atau dapat memberikan hasil yang semakin konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali menggunakan keempat variabel tersebut.

IV.2.3 Uji Validitas Main Test

Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Muatan Faktor Terstandarisasi
Narrative Transportation	Saya merasa terhanyut ke dalam konten di atas	NT1	0.854
	Ketika saya melihat konten di atas, saya dapat dengan mudah membayangkan peristiwa yang terjadi di dalamnya	NT2	0.515
	Saya dapat membayangkan diri saya berada dalam peristiwa yang ditampilkan dalam konten di atas	NT3	0.607
	Konten di atas mempengaruhi perasaan saya	NT4	0.865

Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Muatan Faktor Terstandarisasi
Identification with the Character	Saya menganggap diri saya sesuai dengan karakter yang saya lihat di konten di atas	ID1	0.872
	Saya mirip dengan apa yang diwakili oleh karakter di atas	ID2	0.928
	Saya mirip dengan pandangan saya terhadap karakter di atas	ID3	0.823
	Gambaran yang saya miliki tentang karakter itu serupa dengan citra diri saya	ID4	0.847

Variabel	Item Pertanyaan	Kode	Muatan Faktor Terstandarisasi
Attitude Toward the Ads	Menurut pendapat saya, iklan tersebut merupakan iklan yang positif	AAD1	0.453
	Menurut pendapat saya, iklan tersebut merupakan iklan yang baik	AAD2	0.738
	Menurut pendapat saya, iklan tersebut merupakan iklan yang menguntungkan	AAD3	0.894
Intention to Apply	Jika saya sedang mencari pekerjaan, kemungkinan besar saya akan melamar ke The Company	ITA1	0.912
	Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan mempertimbangkan secara serius lowongan pekerjaan dari The Company.	ITA2	0.881
	Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan melamar ke The Company	ITA3	0.915

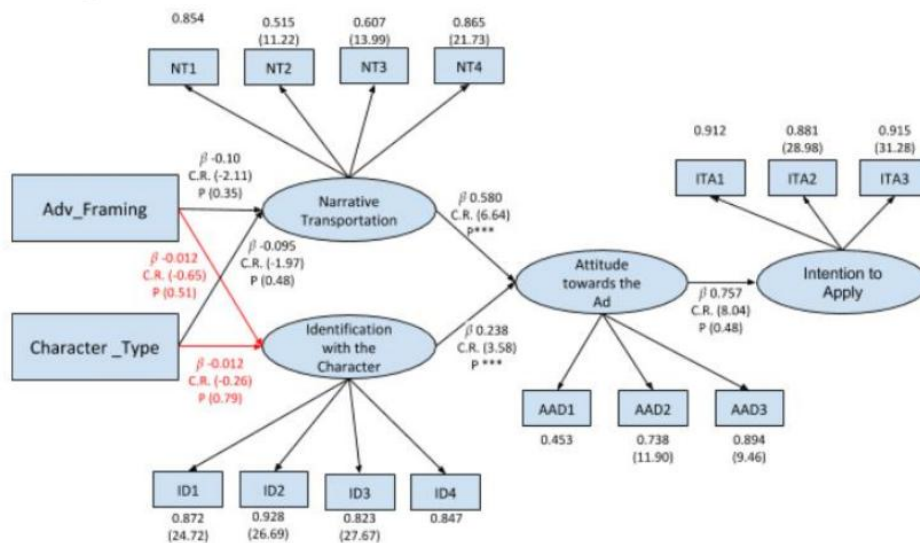
Dari tabel hasil muatan faktor tiap item pertanyaan diatas, menunjukkan hubungan item pertanyaan mana yang paling kuat hingga kurang kuat terhadap variabel yang diukur. Pada variabel narrative transportation, terlihat bahwa muatan faktor yang paling tinggi indikator NT4, sebesar 0.865. Dari keempat item pertanyaan yang diberikan peneliti semua muatan faktor melebihi 0.5, hal tersebut menunjukkan item pertanyaan yang diajukan dapat mengukur dengan benar dan tepat variabel transportasi naratif. Pada variabel identifikasi karakter, nilai muatan faktornya semua melebihi 0,5. Dan item pertanyaan yang muatan faktornya paling tinggi adalah ID2, dengan kata lain identifikasi karakter akan semakin meningkat apabila responden merasa dirinya mirip dengan apa yang diwakilkan oleh karakter di atas. Item pertanyaan

ID1, ID3, dan ID4 hampir mirip memiliki muatan faktor 0,8. Pada variabel sikap iklan akan meningkat jika iklan yang diberikan kepada responden merupakan iklan yang menguntungkan (AAD3) dimana nilai muatan faktornya yang paling tinggi yaitu 0.894. Kemudian sikap iklan juga meningkat jika iklan yang diberikan merupakan iklan yang baik

(AAD2) dan positif (AAD1). Pada variabel intensi melamar, instrumen yang memiliki muatan faktor paling tinggi adalah ITA3 sebesar 0.915 dimana intensi melamar responden akan meningkat jika responden sedang mencari pekerjaan, maka responden akan melamar ke perusahaan. Muatan faktor ketiga item pertanyaan pada variabel intensi melamar sudah melebihi 0,5

IV.2.4 Hasil Uji Hipotesa

Uji Hipotesis



Hipotesa 1

H1a: Advertising framing memiliki pengaruh signifikan terhadap narrative transportation. Apabila nilai pengaruhnya positif, berarti *framing factual* yang berpengaruh. Apabila negatif, berarti *framing storytelling* yang berpengaruh.

Relasi	Estimate (standardized)	P	Keterangan	
NT <--- StoryFraming	-0.101	.035	Diterima (signifikan)	Framing storytelling

H1b: Advertising framing memiliki pengaruh signifikan terhadap identifikasi dengan karakter. Apabila nilai pengaruhnya positif, berarti *framing factual* yang berpengaruh. Apabila negatif, berarti *framing storytelling* yang berpengaruh.

Relasi	Estimate (Standardized)	P	Keterangan	
ID <--- StoryFraming	-0.031	.517	Ditolak (tidak signifikan)	Tidak ada pengaruh

Hipotesa 2

H2a: *Character type* memiliki dampak signifikan terhadap *narrative transportation*. Apabila pengaruhnya positif, berarti *real person* yang berpengaruh. Apabila pengaruhnya negatif, berarti *fictional (cartoon) character* yang berpengaruh.

Relasi	Estimate (standardized)	P	Keterangan	
NT <--- CharacterType	-.095	.048	Diterima (signifikan)	Fictional human

H2b: *Character type* memiliki dampak signifikan terhadap identifikasi dengan karakter. Apabila pengaruhnya positif, berarti *real person*. Apabila pengaruhnya negatif, berarti *fictional (cartoon) character* yang berpengaruh.

Relasi	Estimate (Standardized)	P	Keterangan	
ID <--- CharacterType	-.012	.792	Ditolak (tidak signifikan)	Tidak ada pengaruh

Hipotesa 3, 4, dan 5

H3: Transportasi Naratif memiliki pengaruh positif terhadap sikap responden atas iklan.

Relasi	Estimate (standardized)	P	Keterangan	
AAD <--- NT	.580	***	Diterima (signifikan)	More storytelling, more favourable towards ads

H4: Identifikasi Karakter memiliki pengaruh positif terhadap sikap responden atas iklan

Relasi	Estimate (standardized)	P	Keterangan	
AAD <--- ID	.238	***	Diterima (signifikan)	More relatable with character, more favourable towards ads

H5: Sikap terhadap Iklan yang positif akan memberikan pengaruh positif pada intensi pelamar untuk melamar pekerjaan pada perusahaan.

Relasi	Estimate (standardized)	P	Keterangan	
ITA <--- AAD	.757	***	Diterima (signifikan)	More favorable towards ad, more intention to apply

Kesimpulan dan Saran

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang bisa ditarik berdasarkan uji hipotesa yang dilakukan peneliti. Hasil uji hipotesa 1a menunjukkan bahwa konten dengan *framing storytelling* berpengaruh signifikan dan kuat terhadap transportasi naratif. Hal ini sesuai dengan hasil temuan Dessart (2018) yang mengatakan bahwa iklan *storytelling* berpengaruh positif dalam menghasilkan fenomena *narrative transportation*. Pada analisis deskriptif, dapat dilihat juga bahwa semakin kental

elemen cerita atau narasi dari sebuah konten, maka semakin mudah responden membayangkan peristiwa tersebut di benak mereka. Semakin kurang elemen cerita atau narasi dari sebuah konten, maka semakin sulit konten tersebut mempengaruhi perasaan responden.

Hasil uji hipotesa 1b menunjukkan bahwa advertising framing tidak berpengaruh signifikan terhadap identification with the character. Artinya, terlepas apakah konten tersebut *storytelling* atau *factual*, para responden tidak berhasil mengidentifikasi karakter tersebut dalam diri mereka. Kemungkinan, hal ini terjadi karena konten yang digunakan peneliti dalam riset ini berbentuk gambar dan teks statis. Apabila menggunakan video, mungkin hasilnya bisa berbeda, karena video dapat menyampaikan framing iklan secara lebih mendalam dibandingkan gambar dan teks statis (Dessart, 2018).

Hasil uji hipotesa 2a konten/iklan dengan karakter fiksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap transportasi naratif. Hal ini senada dengan penelitian Trott (2013) bahwa *animated spokesperson* memiliki dampak yang signifikan di berbagai golongan umur, menciptakan asosiasi merek yang unik, dan menghasilkan efek jangka panjang di benak para konsumen. Pada konteks ini, peneliti melihat bahwa pekerjaan dalam konteks *employer branding* sebanding dengan *high-involvement product*, sehingga karakter fiksi lebih disarankan supaya responden lebih bisa membayangkan peristiwa yang terjadi dan terpengaruh secara emosi.

Hasil uji hipotesa 2b menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh character type terhadap identification with character. Artinya, kedua karakter baik manusia asli maupun manusia fiktif tidak berpengaruh signifikan kepada koneksi, kedekatan, dan kemiripan penerima iklan dengan karakter yang terdapat pada iklan. Peneliti menduga penerima stimuli tidak dapat mendapatkan kecocokan dengan kedua karakter tersebut karena karakter yang peneliti gunakan dalam stimuli merupakan karakter baru dan tidak dikenal oleh penerima iklan sebelumnya sehingga penerima iklan sulit untuk memiliki koneksi dan kedekatan terhadap karakter baru tersebut.

Hasil uji hipotesa 3 menunjukkan bahwa transportasi naratif memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap sikap responden ke iklan. Hasil ini sesuai dengan peneliti sebelumnya, Escalas (2004), yang juga menemukan bahwa transportasi naratif memiliki efek positif pada *attitude towards ad* dan *brand evaluation*. Ketika penerima iklan mampu membayangkan peristiwa dalam sebuah iklan dengan lebih jelas, maka penerima iklan dapat merespons iklan dengan lebih positif. Hal ini didukung dengan analisis statistik deskriptif.

Hasil uji hipotesa 4 menunjukkan bahwa identifikasi karakter memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap sikap responden ke iklan. Slater dan Rouner (2002), menemukan bahwa sebuah narasi yang banyak bergantung pada karakter dapat mempengaruhi sikap karena adanya identifikasi dengan karakter yang positif. Artinya, semakin mirip responden dengan pandangan responden terhadap karakter, semakin positif *attitude* seseorang terhadap iklan tersebut.

Hasil uji hipotesa 5 menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan yang positif akan memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap intensi pelamar untuk melamar pekerjaan. Dengan terbuktinya hipotesa 5, berarti hal ini menunjukkan adanya kecenderungan penerima iklan yang merespons iklan secara positif untuk mempertimbangkan akan melamar ke suatu perusahaan bila penerima iklan sedang mencari pekerjaan. Selain itu, analisis statistik deskriptif menunjukkan adanya indikasi bahwa perusahaan baiknya melakukan kombinasi konten *factual* dan *storytelling* dalam Instagram *employer branding* sehingga dievaluasi secara positif oleh responden.

Selain itu, merujuk pada nilai *estimate* atau beta dari *Narrative Transportation* → *Attitude towards Ad* adalah 0.580 dan *Identification with Character* → *Attitude towards ad* adalah 0.238. Dalam konteks ini, pengaruh transportasi naratif relatif lebih besar dibandingkan identifikasi karakter terhadap sikap terhadap iklan. Hal ini menandakan bahwa sikap terhadap iklan lebih terpengaruhi oleh cerita keseluruhan dari sebuah konten ketimbang aspek karakter yang dipresentasikan.

Secara keseluruhan, konten employer branding dengan framing storytelling dan karakter fiksi berpengaruh signifikan terhadap transportasi naratif, sikap terhadap iklan, dan intensi mencari pekerjaan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap identifikasi terhadap karakter.

Adapun beberapa keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut pertama, peneliti tidak membuat konten sendiri melainkan memilih konten yang sudah digunakan di dunia nyata lalu menerjemahkannya ke dalam Bahasa Indonesia. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat membuat stimuli sendiri yang lebih sesuai aspek *advertising framing* dan *character type* sehingga lebih banyak lagi responden yang menjawab sesuai dengan indikator *manipulation check* dan stimuli-nya dapat dibandingkan secara langsung.

Kedua, konten iklan yang digunakan dalam penelitian ini hanya konten berbentuk gambar dan tulisan sehingga konten dalam bentuk lain bisa jadi menghasilkan hasil yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga perlu meneliti konten dalam bentuk lain seperti video, karena video dapat merekam lebih banyak adegan dan memiliki tendensi lebih baik dalam menyampaikan *storytelling* dibandingkan konten dalam bentuk gambar dan tulisan.

Ketiga, pada penelitian ini karakter yang ditampilkan dalam konten karakter asli tidak sama dengan karakter yang ditampilkan pada konten karakter kartun, sehingga ada kemungkinan responden bias akan ke salah satu karakternya. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan karakter yang lebih identik hanya diubah dalam bentuk manusia asli dan manusia kartun saja.

Keempat, pada penelitian ini karakter yang digunakan dalam konten bukan merupakan karakter populer atau sudah diketahui sebelumnya, melainkan karakter yang hanya dipresentasikan sekali saja dalam penelitian ini, sehingga ada kemungkinan responden kurang dapat mengidentifikasi karakternya dengan diri mereka. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplor *employer branding* dengan menggunakan karakter-karakter yang lebih populer dan familiar.

Kelima, konten yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konten yang sifatnya umum, bukan terfokus untuk profesi atau tugas tertentu dalam suatu perusahaan,

sehingga tidak bisa disimpulkan lebih lanjut apakah terdapat preferensi *framing* dan tipe karakter pada responden dengan latar belakang pendidikan tertentu atau keinginan tugas tertentu. Peneliti selanjutnya dapat lebih mencocokkan stimuli dengan sample yang lebih spesifik, sehingga perusahaan dapat meramu strategi yang lebih *customized* berdasarkan lowongan yang dibuka dan target *audiens* dari lowongan tersebut.

Peneliti sebelumnya yakni, Dessart (2018) telah melakukan riset serupa. Sedangkan pada penelitian ini peneliti membawa kerangka penelitian Dessart (2018) ke dalam ranah *employer branding* sehingga pihak perusahaan yang ingin menarik talenta dan mendorong mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan mereka mengetahui *framing* iklan dan tipe karakter yang efektif untuk materi komunikasi gambar statis dan teks di Instagram. Riset ini dapat menjadi dorongan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *content marketing* dalam konteks *employer branding*, tidak hanya mengenai medium atau kanal media sosialnya saja.

Secara keseluruhan implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah, konten / iklan dengan kombinasi *framing storytelling* dan tipe karakter fiksi dapat mempengaruhi kemampuan penerima konten untuk membayangkan dan bereaksi secara emosional terhadap cerita *employer branding*. Jadi, bagi perusahaan yang ingin konten *employer brandingnya* dalam bentuk gambar dan tulisan bisa diproses, dibayangkan, dan direspon secara emosional oleh kandidatnya, maka dapat menggunakan kombinasi konten dengan *framing storytelling* dan tipe karakter manusia fiksi(kartun).

Selanjutnya, karena tidak adanya hubungan antara tipe karakter dengan transportasi naratif dan identifikasi karakter. Maka peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan karakter yang memiliki kepribadian hidup dan dibangun terus menerus agar setiap kandidat dapat memiliki koneksi, kedekatan, atau kemiripan antara karakter yang sudah dibentuk oleh perusahaan dengan citra diri mereka.

Berikutnya, hasil penelitian deskriptif dapat menunjukkan bahwa walaupun konten *storytelling* dan manusia fiksi direkomendasikan, ada baiknya perusahaan melakukan kombinasi konten *factual* dan *storytelling* secara bergantian dalam

Instagram *employer branding* mereka sehingga dievaluasi secara positif oleh responden dan responden memiliki *intention to apply*.

Selanjutnya, apabila perusahaan ingin meningkatkan *intention to apply*, ada baiknya perusahaan melakukan kombinasi antara konten *employer branding value proposition* dan humor. Perusahaan dapat memberikan proporsi lebih besar terhadap cerita yang sarat dengan emosi (Weick, 1995) karena pengaruhnya terhadap sikap ke iklan yang lebih besar dari identifikasi karakter. Memiliki karakter yang hidup juga penting, namun proporsi pentingnya cerita yang menarik lebih besar dalam konteks ini.

Referensi

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Cappelli, P. (2001) Making the Most of On-Line Recruiting. *Harvard Business Review*, 79, 139-146
- Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673455>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121–1133. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.6.1121>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5).
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Hirschman, E. C. (1983). Cognitive Structure Across Consumer Ethnic Subcultures: A Comparative Analysis. *Advances in Consumer Research* (10), 197-202
- Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology and Marketing*, 27(6), 568–583. <https://doi.org/10.1002/mar.20345>

- Jaidi, Y. & Hoof, E. & Arends, L. (2011). Recruiting Highly Educated Graduates: A Study on the Relationship Between Recruitment Information Sources, the Theory of Planned Behavior, and Actual Job Pursuit. *Human Performance*, 24, 135-157. 10.1080/08959285.2011.554468.
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2013). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.10>
- Sallam, M., Fahad, A., & Algammash. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. IV.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Powers, M. (2019, January 21). How to Find Candidates Using Instagram? Retrieved from <https://www.talentlyft.com/en/blog/article/260/how-to-find-candidates-using-instagram>
- Van Hoye, G., & Lievens, F. (2009). Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 341–352. <https://doi.org/10.1037/a0014066>
- Wang, H.-C., & Doong, H.-S. (2010). Nine issues for Internet-based survey research in service industries. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2387–2399. <https://doi.org/10.1080/02642060802644926>
- Wells, B. (1989), "Branding, (part II), order out of chaos", *Marketing and Media Decisions*, 24(6), 99- 100.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to Psychology & Marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>