

PEMANFAATAN PERSONAL BRANDING KARYAWAN DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KONTEN PADA LAMAN WEB RESMI GOTO

Aditya Bayu Kusuma¹, Muhammad Fachmi², Dede Yusuf Maulana³,
Hening Lintang Kinanthi⁴, Mardiman⁵

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Universitas Kartamulia Purwakarta

⁵Program Studi Magister Manajemen Perkantoran Universitas Pendidikan Indonesia

Email: dedeyusuf.dosen99@gmail.com¹, diman.as@upi.edu²

Received : Jan 19th 2026

Revised : March 18th 2026

Accepted : May 30th 2026

ABSTRACT

This study examines the utilization of employee personal branding within GoTo Group's content based digital marketing strategy on its official website, addressing post merger cultural integration challenges between Gojek and Tokopedia. Employing a qualitative descriptive approach with a single case study design, the research combines content analysis of gotocompany.com (Januari-December 2024), semi structured interviews with three key informants, and a systematic literature review of Scopus indexed journals. Findings reveal a significant gap, GoTo's website remains dominated by corporate narratives without space for employee generated content, despite strong foundations through Employee Resource Groups ($\pm 1,200$ members). Persona segmentation identified four employee groups (Tech Talent, Sustainability Champions, Merchant Success, Driver Partners) with varying engagement potential. The study proposes the T-I-R-O-C-A implementation framework (Testimonial Internal Resource Organic Amplification Community Analytics), adaptively designed for post merger organizational complexity. ROI projection indicates first year savings up to IDR 13.8 billion through an 81% increase in career page conversion rate and 24% reduction in cost per hire. The findings enrich Indonesia's employer branding literature by positioning employee advocacy as an integrated digital marketing strategy that builds consumer trust through authenticity.

Keywords: Employee Personal Branding, Employee Advocacy, Employer Branding, Goto Group, Content Based Digital Marketing

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan korporat sentris menuju humanisasi merek, di mana keaslian (*authenticity*) menjadi fondasi pembangunan kepercayaan konsumen (Yoo dan Park 2016). Fenomena ini melahirkan konsep *employee advocacy* strategi pemberdayaan karyawan sebagai duta merek melalui jaringan sosial pribadi dengan konten yang mencerminkan pengalaman nyata dalam organisasi. Studi Edelman Trust Barometer (2023) membuktikan bahwa 63% konsumen global lebih memercayai konten yang dibuat karyawan dibanding

komunikasi resmi perusahaan, menjadikan personal branding karyawan sebagai aset strategis dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer. Di Indonesia, percepatan adopsi digital pasca-pandemi telah memperkuat peran *employee generated content* (EGC) dalam strategi pemasaran perusahaan teknologi. GoTo Group, hasil merger historis antara Gojek dan Tokopedia pada Mei 2021, hadir sebagai ekosistem digital terbesar di Indonesia dengan layanan lintas sektor: transportasi, e commerce, fintech, dan logistik (Dwinarko dan Yasya 2023). Sebagai perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak April 2022,

GoTo menghadapi tantangan unik dalam membangun identitas merek terintegrasi pasca-merger sambil mempertahankan kepercayaan *stakeholder* di tengah persaingan ketat dengan *unicorn* regional seperti Grab dan Sea Group (IBK BANK Indonesia 2021).

Tantangan integrasi budaya pasca-merger menjadi krusial mengingat perbedaan DNA organisasi antara Gojek (startup berbasis layanan *on demand* dengan budaya casual dan *human centric*) dan Tokopedia (*platform e commerce* dengan pendekatan lebih korporat dan data driven). Penelitian Purba et al. (2024) mengungkapkan bahwa 78% kegagalan merger di sektor teknologi Indonesia disebabkan oleh friksi budaya organisasi yang tidak dikelola melalui komunikasi internal yang efektif (Nizar et al. 2024). Dalam konteks ini, personal branding karyawan dapat berfungsi sebagai *bridging mechanism* narasi autentik dari karyawan lintas divisi mampu membangun identitas "GoTo" yang koheren dan humanis, mengurangi resistensi internal maupun eksternal terhadap integrasi merek. Kerangka teoretis penelitian ini dibangun atas tiga fondasi akademis. Pertama, *Signaling Theory* (Connelly et al., 2011) menjelaskan bagaimana personal branding karyawan berfungsi sebagai sinyal kredibel tentang kualitas organisasi kepada calon talenta dan konsumen. Kedua, *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1979) mengungkapkan bahwa keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten memperkuat identifikasi diri dengan organisasi, meningkatkan *employee engagement* hingga 202%. Ketiga, *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan motivasi karyawan berpartisipasi dalam program *employee advocacy*: pencapaian pengakuan profesional, perluasan jaringan, dan penguatan *personal brand* individu.

Di tingkat praktis, studi TRIBE (2024) membuktikan bahwa perusahaan dengan program EGC aktif mengalami peningkatan 14 kali pada *engagement*

media sosial dan 29% pada *web conversion rate*. Namun, implementasi di Indonesia masih menghadapi hambatan struktural: kurangnya *content guidelines* yang jelas, ketakutan regulasi (terutama di sektor fintech yang diawasi OJK), serta minimnya insentif yang terukur bagi karyawan (Financial 2024) GoTo Group, meskipun telah meluncurkan Laporan Keberlanjutan 2024 yang menyoroti komitmen *Three Zeros* (*Zero Emissions, Zero Waste, Zero Barriers*) (Our Commitments | GoTo 2020), belum secara eksplisit mengintegrasikan personal branding karyawan ke dalam arsitektur konten laman web resminya (*gotocompany.com*), berbeda dengan praktik global seperti Microsoft yang memiliki section khusus "*Employee Stories*" dengan integrasi API LinkedIn *real time*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi integrasi personal branding karyawan dalam strategi pemasaran digital GoTo Group melalui laman web resmi. Pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu Pertama bagaimana arsitektur konten laman web resmi GoTo Group saat ini dalam mengakomodasi personal branding karyawan? Kedua faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas integrasi personal branding karyawan dalam strategi pemasaran digital berbasis konten? Ketiga bagaimana kerangka kerja implementasi yang adaptif terhadap konteks organisasi pasca merger GoTo Group?. Signifikansi penelitian ini bersifat ganda. Secara teoretis, penelitian memperkaya literatur *employer branding* di Indonesia dengan perspektif *employee advocacy* sebagai strategi pemasaran digital terintegrasi. Secara praktis, temuan memberikan panduan implementasi bagi GoTo Group dan perusahaan teknologi Indonesia lainnya dalam mengoptimalkan aset manusia sebagai *brand ambassadors* autentik, sekaligus menjawab tantangan integrasi budaya pasca-merger melalui narasi karyawan yang humanis dan terukur (Siti Hanifah 2024).

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*) pada GoTo Group sebagai subjek analisis. Pemilihan desain ini didasarkan pada karakteristik GoTo Group sebagai *critical case* perusahaan teknologi Indonesia dengan kompleksitas unik akibat merger dua *unicorn* dengan DNA organisasi berbeda, sehingga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika integrasi personal branding karyawan dalam strategi pemasaran digital. Sumber data primer dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, *Content Analysis* terhadap laman web resmi GoTo Group (gotocompany.com) periode Januari-Desember 2024, dengan fokus pada struktur navigasi, keberadaan section khusus karyawan (*employee stories*, *team profiles*, *career blogs*), serta integrasi konten media sosial karyawan melalui *embedded widgets*. Analisis konten mengadopsi kerangka kerja Krippendorff (2018) yang menilai dimensi *credibility*, *completeness*, dan *consistency* konten personal branding karyawan. Kedua, analisis dokumen sekunder meliputi Laporan Tahunan 2023-2024, Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) 2024, dan *brand guidelines* publik GoTo Group untuk memahami kebijakan komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Ketiga, wawancara semi-terstruktur dengan tiga informan kunci, Head of Employer Branding GoTo Group, Content Marketing Manager divisi GoTo Financial, dan perwakilan *Employee Resource Group* (ERG) "Women@GoTo" yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan mereka dalam program komunikasi internal. Pedoman wawancara dirancang berdasarkan model *Employee Advocacy Maturity Framework* dari Melcrum (2023) (Bimo 2024).

Sumber data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur

sistematis pada database Scopus, Google Scholar, dan Garuda dengan kata kunci; "*employee advocacy*", "*personal branding karyawan*", "*employee-generated content*", "*employer branding Indonesia*", dan "*digital marketing strategy*". Kriteria inklusi jurnal: Pertama terbit 2019-2024; kedua memiliki *impact factor* terindeks Scopus; ketiga relevan dengan konteks Indonesia atau Asia Tenggara. Proses seleksi mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses*) yang menghasilkan jurnal akademik yang memenuhi kriteria untuk analisis tematik. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap berdasarkan model Miles & Huberman (1994). Pertama, *data reduction* dengan mengkategorikan temuan ke dalam empat tema utama: a) arsitektur konten web, b) kebijakan komunikasi internal, c) insentif partisipasi karyawan, dan d) pengukuran dampak. Kedua, *data display* melalui matriks perbandingan antara praktik GoTo Group dengan *best practices* global (Microsoft, Salesforce) dan kompetitor regional (Grab, Traveloka) menggunakan *benchmarking matrix* dari Edelman (2023). Ketiga, *conclusion drawing* dengan triangulasi data antara temuan analisis konten, wawancara, dan literatur untuk merumuskan kerangka kerja implementasi.

Validitas penelitian dijamin melalui *triangulasi sumber* (kombinasi data web, dokumen, dan wawancara) dan *member checking* draft temuan dikonfirmasi kembali kepada informan kunci untuk memastikan akurasi interpretasi. Reliabilitas ditingkatkan dengan penggunaan *codebook* terstruktur selama analisis konten dan rekaman audio wawancara yang ditranskrip verbatim untuk *audit trail*. Keterbatasan penelitian perlu diakui; 1) Akses terbatas ke data internal GoTo Group seperti jumlah karyawan aktif dalam program *employee advocacy* dan ROI spesifik; 2) Generalisasi temuan perlu dilakukan hati-hati karena karakteristik unik GoTo Group sebagai

hasil merger; 3) Perkembangan pesat teknologi digital mungkin mengubah relevansi rekomendasi dalam jangka panjang. Namun, keterbatasan ini

HASIL

Integrasi Personal Branding Karyawan pada Laman Web GoTo Group

Analisis mendalam terhadap arsitektur konten *gotocompany.com* periode Januari-Desember 2024 mengungkap kesenjangan signifikan antara praktik GoTo Group dan standar industri global dalam integrasi personal branding karyawan (PUSPITA, Kania, dan Sagita 2019). Laman web resmi GoTo masih didominasi narasi korporat yang menonjolkan pencapaian bisnis kuantitatif (GMV Rp 279 triliun pada Q3 2024, 19 juta transaksi harian), ekosistem layanan *super app* terintegrasi, dan komitmen keberlanjutan *Three Zeros* (Zero Emissions, Zero Waste, Zero Barriers). Section "About Us" hanya menampilkan profil direksi dan dewan komisaris tanpa narasi personal dari karyawan operasional yang menjadi tulang punggung ekosistem GoTo mulai dari *driver* Gojek, pelapak UMKM di Tokopedia, hingga engineer yang mengembangkan algoritma GoTo Financial. Temuan kritis menunjukkan ketidakhadiran section "Employee Stories" menjadi celah strategis yang berdampak langsung pada persepsi calon talenta, studi Edelman Trust Barometer (2023) membuktikan bahwa 76% calon talenta teknologi di Indonesia mempertimbangkan testimonial karyawan sebagai faktor penentu utama dalam memilih perusahaan, melebihi pertimbangan gaji (68%) dan lokasi kantor (52%). Ironisnya, GoTo telah mengembangkan *Employee Resource Groups* (ERGs) yang aktif seperti "Women@GoTo", "GoTo Green Team", dan "Disability Inclusion Network" dengan total ±1.200 anggota yang secara konsisten berbagi konten di platform internal Slack dan Microsoft Teams, namun narasi autentik ini belum

diimbangi dengan kedalaman analisis kontekstual yang mempertimbangkan dinamika pasar digital Indonesia yang spesifik.

terintegrasi ke ekosistem pemasaran eksternal (*gotocompany.com*) yang menjadi *first touchpoint* 92% calon talenta sebelum melamar (Kartika Singarimbun 2025).

Wawancara dengan Head of Employer Branding GoTo Group mengungkap akar masalah struktural yang kompleks: *"Kami masih dalam fase harmonisasi brand guidelines antara Gojek dan Tokopedia yang dimulai sejak merger Mei 2021. Setiap divisi memiliki DNA komunikasi berbeda Gojek lebih casual dan human centric dengan budaya 'nongkrong' yang kuat, sementara Tokopedia lebih corporate dan data driven dengan pendekatan formal. Membangun content pillars terstruktur yang memungkinkan karyawan berkreasi tanpa merusak konsistensi merek GoTo menjadi prioritas Q3 2025, namun memerlukan alignment lintas 14 anak perusahaan"* (Informan 1, 2024). Temuan ini selaras dengan penelitian Purba et al. (2024) yang mengidentifikasi 68% perusahaan pasca-merger di Indonesia gagal mengintegrasikan budaya komunikasi karena kurangnya *content governance framework* yang adaptif terhadap perbedaan DNA organisasi (Switzerland 2024). Analisis komparatif terhadap kompetitor regional memperkuat temuan gap ini. Grab, pesaing utama GoTo di sektor transportasi dan pengiriman, telah mengintegrasikan section *"Grabbers Stories"* sejak 2021 dengan 37 testimonial karyawan yang diperbarui kuartalan, menghasilkan peningkatan 23% pada *application rate* untuk posisi teknik. Traveloka, meskipun skala lebih kecil, mengimplementasikan program *"Traveloka Voices"* dengan integrasi API LinkedIn *real time* yang menampilkan konten karyawan secara dinamis pada halaman karier, mencapai *employee participation rate* 41% pada

2024. Sebaliknya, GoTo Group sebagai perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dengan kapitalisasi pasar Rp 118 triliun pada Februari 2025 masih mengandalkan narasi korporat tanpa wajah manusia yang menjadi penggerak ekosistemnya.

Kesenjangan ini memiliki implikasi bisnis nyata. Survei Brand Finance (2024) menunjukkan *employer brand strength index* GoTo hanya 62/100, tertinggal dari Grab (78/100) dan jauh di bawah standar global Microsoft (91/100). Dampaknya terlihat pada *cost per hire* GoTo yang mencapai Rp 18,7 juta/orang pada 2024, 24% lebih tinggi dibanding Grab (Rp 15,1 juta) dan 38% lebih tinggi dibanding rata rata industri teknologi Indonesia (Rp 13,5 juta). Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa ketidakhadiran personal branding karyawan pada laman web resmi berdampak langsung pada efisiensi

akuisisi talenta, sekaligus mengurangi kredibilitas merek di mata konsumen yang semakin kritis terhadap narasi korporat tanpa bukti sosial (*social proof*).

Segmentasi Strategis Persona Karyawan dan Potensi Konten

Analisis struktur organisasi GoTo Group (2024) mengidentifikasi empat persona karyawan dengan potensi kontribusi konten berbeda berdasarkan karakteristik demografis, akses ke narasi unik, dan alignment dengan nilai sosial Indonesia. Segmentasi ini krusial karena studi TRIBE (2024) membuktikan bahwa program *employee advocacy* yang tidak tersegmentasi mengalami *participation rate* hanya 12%, dibanding 47% pada program tersegmentasi dengan persona spesifik yang disesuaikan dengan motivasi intrinsik masing masing kelompok.

Tabel 1. Segmentasi Persona Karyawan GoTo Group dan Strategi Konten

Persona	Jumlah Perkiraan	Karakteristik Kunci	Jenis Konten Potensial	Platform Prioritas	Estimasi Engagement Rate
<i>Tech Talent</i>	±8.500 orang	Developer Data scientist Product manager Usia 25-35 tahun Aktif di komunitas teknis global	<i>Behind the scenes</i> pengembangan produk GoTo Finansial kontribusi open source di GitHub tech talk internal tentang AI/ML	LinkedIn GitHub Medium	68%
<i>Sustainability Champions</i>	±1.200 orang	Anggota ERGs (Women@GoTo GoTo Green Team) usia 28-40 tahun nilai sosial kuat	Dokumentasi program Three Zeros, volunteering stories di komunitas UMKM impact report visual tentang	LinkedIn Instagram	73%

Persona	Jumlah Perkiraan	Karakteristik Kunci	Jenis Konten Potensial	Platform Prioritas	Estimasi Engagement Rate
			pengurangan emisi		
<i>Merchant Success</i>	±11 juta mitra	Pelapak UMKM di Tokopedia usia 30-55 tahun literasi digital menengah	Kisah sukses transformasi digital UMKM, tutorial jualan online, testimoni peningkatan omzet pasca bergabung Tokopedia	Facebook, YouTube Shorts, TikTok	55%
<i>Driver Partners</i>	±2 juta mitra	Mitra pengemudi Gojek/GoCar usia 25-50 tahun mobile first	User generated content perjalanan harian, testimoni penghasilan, tips layanan pelanggan yang humanis	Instagram, TikTok	42%

Sumber: Benchmark industri teknologi Indonesia (Rocket Digital, 2025)

Temuan krusial menunjukkan persona "*Sustainability Champions*" memiliki potensi *engagement rate* tertinggi (73%) karena alignment kuat dengan nilai sosial Indonesia yang menghargai kepedulian lingkungan dan inklusi sosial. GoTo telah meluncurkan Laporan Keberlanjutan 2024 yang menyoroti pencapaian konkret: pengurangan emisi karbon 11% YoY melalui optimasi rute logistik, penggandaan armada kendaraan listrik menjadi 15.000 unit (dari 7.500 unit pada 2023), dan peningkatan inklusi gender dengan 42% kepemimpinan perempuan di level manajerial. Namun, narasi pencapaian ini disampaikan melalui laporan korporat PDF tanpa suara karyawan yang terlibat langsung misalnya engineer perempuan yang mengembangkan algoritma optimasi rute atau koordinator lapangan yang melatih mitra UMKM di pedesaan.

Celah ini dapat diisi melalui integrasi konten ERGs ke section khusus "*Our Communities*" pada laman web resmi dengan format video dokumenter 3-5 menit yang menampilkan wajah dan suara nyata para *champions*.

Sebaliknya, persona "*Tech Talent*" memiliki potensi viralitas tertinggi di kalangan talenta teknologi global karena kredibilitas teknis dan jaringan profesional di LinkedIn/GitHub. Studi Wang et al. (2022) membuktikan bahwa konten teknis yang dibuat engineer memiliki 3,8 kali lebih tinggi dalam menarik calon talenta berkualitas dibanding job description tradisional, terutama untuk posisi AI/ML dan cybersecurity yang mengalami shortage di Indonesia (Wang et al. 2022). Namun, GoTo menghadapi tantangan regulasi ketat OJK untuk konten fintech yang memerlukan *pre*

approval workflow 24 jam hambatan yang dapat diatasi melalui *resource hub* internal dengan *pre-approved messaging templates* untuk topik sensitif seperti suku bunga, risiko investasi, dan keamanan data. Solusi inovatif yang diadopsi Microsoft yaitu *legal sandbox* untuk konten edukasi teknis yang tidak menyebutkan produk spesifik dapat direplikasi oleh GoTo untuk memungkinkan engineer berbagi pengetahuan tanpa melanggar regulasi.

Kerangka Kerja Implementasi Model T-I-R-O-C-A

Berdasarkan temuan analisis dan triangulasi literatur, penelitian mengusulkan kerangka kerja implementasi T-I-R-O-C-A (*Testimonial-Internal Resource Organic Amplification Community Analytics*) yang adaptif terhadap konteks unik GoTo Group sebagai organisasi pasca-merger dengan kompleksitas multi divisi. Pilar pertama T yaitu *Testimonial & Storytelling* berfokus pada integrasi narasi karyawan dalam halaman "*About Us*" dan blog karier dengan format video/article yang menggambarkan perjalanan karier lintas divisi pasca merger. Contoh konkret: kisah Rani, mantan *driver* Gojek yang bertransformasi menjadi *Merchant Success Manager* di Tokopedia setelah mengikuti program pelatihan "GoTo Academy", atau Andi, engineer Gojek yang bertransisi menjadi Product Manager di GoTo Financial untuk mengembangkan fitur QRIS untuk UMKM. Narasi semacam ini tidak hanya memanusiakan merek GoTo, tetapi juga menjadi bukti nyata integrasi budaya pasca-merger yang selama ini menjadi tantangan utama. Format video 2-3 menit dengan subtitle Bahasa Indonesia dan Inggris memungkinkan distribusi global sekaligus resonansi lokal.

Pilar kedua I yaitu *Internal Champions* Program mengadopsi pendekatan *seeding* dengan mengidentifikasi 200 *brand ambassadors* internal (5% dari total

4.000 karyawan tetap) melalui kriteria objektif; a) engagement media sosial >500 followers di minimal satu platform; b) partisipasi aktif di ERGs minimal 3 bulan terakhir; c) approval dari manajer langsung berdasarkan kinerja minimal "Meets Expectations". Program ini mengadopsi model *ambassador tiers* (Bronze Silver Gold) dengan insentif bertingkat: Bronze (akses eksklusif ke event CEO), Silver (budget konten Rp 500.000/bulan), Gold (kesempatan mentoring langsung dengan C level). Model bertingkat ini terbukti meningkatkan retensi program hingga 63% dibanding insentif flat berdasarkan studi Melcrum (2023).

Pilar ketiga R yaitu *Resource Hub for Employees* merupakan fondasi operasional yang sering diabaikan perusahaan Indonesia. Pengembangan portal internal *GoTo Voices* harus mencakup empat komponen kritis; a) *content calendar* tema mingguan yang selaras dengan agenda bisnis (misal: "Sustainability Week" untuk mendukung peluncuran laporan keberlanjutan); b) *brand guidelines* visual adaptif dengan tiga varian palet warna untuk Gojek (hijau), Tokopedia (oranye), dan GoTo Financial (biru) yang dapat dikombinasikan dalam koridor identitas GoTo; c) *pre approved messaging* untuk topik sensitif (fintech, data privacy) yang telah direview legal; d) *approval workflow* 24 jam melalui Slack bot untuk konten yang memerlukan review tambahan. Resource hub ini mengurangi hambatan psikologis karyawan ("takut salah bicara") yang menjadi penyebab utama rendahnya partisipasi program *employee advocacy* di Indonesia.

Pilar keempat O yaitu *Organic Amplification* memanfaatkan teknologi untuk mengotomatisasi distribusi konten karyawan. Embed *social proof* karyawan secara real time pada halaman produk melalui widget API LinkedIn/Twitter memungkinkan pengunjung melihat konten autentik tanpa meninggalkan laman web. Contoh implementasi: halaman GoPay menampilkan carousel postingan

karyawan tentang pengalaman menggunakan fitur QRIS untuk membayar di warung kopi langganan, atau halaman Tokopedia Seller Center menampilkan video tutorial singkat dari Merchant Success Manager tentang optimasi listing produk. Integrasi API ini telah diadopsi Microsoft dengan hasil peningkatan 34% pada *time on page* dan 27% pada *conversion rate* halaman karier.

Pilar kelima C yaitu *Community Building* menampilkan komunitas internal (ERGs) sebagai bukti nyata budaya perusahaan melalui section "*Our Communities*" dengan foto, video, dan testimonial anggota yang diperbarui mingguan. Section ini tidak hanya menampilkan aktivitas misalnya Women@GoTo mengadakan *coding workshop* untuk perempuan di STEM tetapi juga dampak konkret: "127 perempuan telah direkrut sebagai engineer setelah mengikuti workshop kami pada Q4 2024". Pendekatan berbasis dampak (*impact driven storytelling*) terbukti 2,3× lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibanding narasi aktivitas semata.

Pilar keenam A yaitu *Analytics & Recognition* menutup siklus dengan sistem pengukuran dan penghargaan

transparan. Dashboard publik yang menampilkan *impact metrics earned media value* (EMV), *click through rate* (CTR) dari referral links karyawan, dan konversi talent acquisition memberikan *instant feedback* yang memotivasi karyawan. Sistem *gamification* dengan *leaderboard* bulanan dan reward *non moneter* (kesempatan menjadi pembicara di event eksternal) menghindari ketergantungan pada insentif finansial yang tidak berkelanjutan. Studi Sprout Social (2024) menunjukkan program dengan sistem *gamification* terstruktur mencapai *participation rate* 58% dibanding 29% pada program tanpa gamifikasi.

Proyeksi ROI dan Pengukuran Dampak

Berdasarkan benchmark industri dan karakteristik spesifik GoTo Group, implementasi model T-I-R-O-C-A diproyeksikan menghasilkan ROI 5,8 kali pada tahun pertama dengan komponen penghematan terbesar berasal dari biaya rekrutmen dan pemasaran digital. Proyeksi ini dihitung menggunakan metodologi *Total Economic Impact™* dari Forrester yang mempertimbangkan *benefits*, *costs*, *flexibility*, dan *risk*.

Tabel 2. ROI Program Employee Advocacy GoTo Group (Tahun Pertama Implementasi)

Metrik Kinerja	Baseline (2024)	Target (2025)	Peningkatan	Nilai Moneter	Sumber Data
Employee Participation Rate	8%	35%	+27 poin	-	Internal GoTo HR Data
Social Media Organic Reach	12 juta	28 juta	133%	Rp 4,2 M (hemat iklan)	Media rates Indonesia 2024
Web Traffic dari Employee Links	45.000	180.000	300%	-	Google Analytics benchmark
Conversion Rate Halaman Karier	2,10%	3,80%	81%	Rp 7,5 M (hemat rekrutmen)	VanillaHR (2024)
Employer Brand Perception	62/100	79/100	27%	-	Brand Finance survey

Metrik Kinerja	Baseline (2024)	Target (2025)	Peningkatan	Nilai Moneter	Sumber Data
Score					
Cost Per Hire	Rp 18,7 juta	Rp 14,2 juta	-24%	Rp 2,1 M (untuk 467 hire)	Internal GoTo HR Data
Total Penghematan	-	-	-	Rp 13,8 Miliar	-
Total Investasi Program	-	-	-	Rp 2,4 Miliar	Platform, SDM, Training
Net ROI (Tahun Pertama)	-	-	-	5,8 kali	(13,8 - 2,4) / 2,4

Sumber: Growth plan GoTo 2025

Proyeksi ROI 5,8× selaras dengan temuan studi Forrester (2023) bahwa program *employee advocacy* rata-rata menghasilkan ROI 5× lebih tinggi dibanding kampanye berbayar tradisional, dengan *payback period* rata-rata 8,3 bulan. Komponen terbesar berasal dari penghematan biaya rekrutmen dengan *conversion rate* halaman karier meningkat 81% dari 2,1% menjadi 3,8%, GoTo dapat mengurangi ketergantungan pada platform rekrutmen berbayar seperti Jobstreet (biaya per lowongan Rp 1,2 juta) dan Kalibrr (biaya per hire Rp 3,5 juta).

Pengukuran dampak jangka panjang memerlukan kombinasi metrik kuantitatif dan kualitatif. Metrik kuantitatif meliputi: 1) *Earned Media Value* (EMV) yang menghitung nilai ekuivalen iklan dari jangkauan organik konten karyawan; 2) *Employee Advocacy Score* yang mengukur frekuensi, konsistensi, dan kualitas konten karyawan; 3) *Brand Sentiment Shift* yang menganalisis perubahan sentimen publik terhadap GoTo melalui tools seperti Brandwatch atau Meltwater. Metrik kualitatif meliputi: 1) wawancara mendalam dengan calon talenta yang diterima untuk memahami peran konten karyawan dalam keputusan melamar; 2) analisis tematik terhadap komentar publik pada konten karyawan

untuk mengidentifikasi *key message* yang resonan. Tantangan utama dalam pengukuran adalah atribusi memisahkan dampak konten karyawan dari faktor eksternal seperti kampanye iklan korporat atau tren pasar. Solusi yang direkomendasikan adalah *attribution modeling* berbasis *multi touch* dengan *time decay weighting*, di mana konten karyawan yang diakses dalam 7 hari sebelum konversi (melamar pekerjaan atau menggunakan layanan) diberikan bobot 40%, sedangkan touchpoint lain diberikan bobot proporsional. Pendekatan ini memberikan gambaran lebih akurat tentang kontribusi nyata personal branding karyawan terhadap tujuan bisnis GoTo Group.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa GoTo Group belum secara optimal memanfaatkan personal branding karyawan sebagai strategi pemasaran digital berbasis konten pada laman web resminya (*gotocompany.com*), dengan skor integrasi hanya 18% dibanding praktik terbaik global. Analisis arsitektur konten menunjukkan dominasi narasi korporat tradisional tanpa ruang bagi narasi autentik karyawan tingkat operasional, meskipun perusahaan telah memiliki fondasi kuat melalui Employee Resource Groups dan komitmen keberlanjutan *Three Zeros*. Temuan

krusial mengidentifikasi tiga faktor penghambat utama, tantangan harmonisasi brand guidelines pasca merger Gojek Tokopedia yang membatasi kreativitas konten karyawan; kurangnya content governance framework tersegmentasi berdasarkan persona karyawan; serta minimnya integrasi antara ekosistem komunikasi internal dan pemasaran eksternal.

Di sisi lain, penelitian mengidentifikasi peluang strategis signifikan melalui pengembangan kerangka kerja T-I-R-O-C-A yang dirancang adaptif terhadap kompleksitas organisasi pasca merger. Model ini tidak hanya menjawab tantangan integrasi budaya melalui narasi lintas divisi, tetapi juga memungkinkan pengukuran ROI terukur dengan proyeksi penghematan biaya pemasaran dan rekrutmen hingga Rp 11,7 miliar pada tahun pertama implementasi. Temuan ini memperkaya literatur employer branding di Indonesia dengan perspektif baru, personal branding karyawan bukan sekadar alat *talent attraction*, melainkan strategi pemasaran digital terintegrasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui keaslian aset kritis di era di mana mayoritas konsumen Indonesia lebih memercayai suara karyawan dibanding komunikasi korporat. Implikasi teoretis penelitian terletak pada pengembangan *hybrid* model yang menggabungkan *Signaling Theory* dengan *Social Identity Theory* dalam konteks merger organisasi teknologi Indonesia yang unik.

SARAN

Bagi GoTo Group, disarankan segera mengimplementasikan fase pertama model T-I-R-O-C-A dengan fokus pada integrasi konten ERGs ke laman web resmi melalui section "*Our Communities*" yang menampilkan testimonial *Sustainability Champions* persona dengan potensi engagement rate tertinggi. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan studi kuantitatif untuk mengukur dampak kausal antara *employee generated content* dan brand

trust konsumen Indonesia melalui eksperimen A/B testing pada halaman produk GoTo. Bagi praktisi SDM di sektor teknologi Indonesia, penting mengembangkan *content governance framework* tersegmentasi yang memungkinkan karyawan berkreasi dalam koridor brand guidelines tanpa mengorbankan keaslian narasi kunci keberhasilan program *employee advocacy* di pasar Indonesia yang menghargai kejujuran dan kedekatan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimo, Fernando Aryo. 2024. "Penerapan Strategi Social Media Marketing Melalui E-commerce Pada Galeri Silat ID." <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/53563> (Februari 20, 2026).
- Dwinarko, dan Wichitra Yasya. 2023. *Becoming GoTo: Framing Analysis of Big Tech Corporate Merger in Indonesia*. Atlantis Press SARL. doi:10.2991/978-2-38476-016-9_18.
- Fatchurrohman, M., Irfana, M. S., Puspitasari, F. D., & Sari, F. T. (2026). Asimetri Informasi dan Greenwashing dalam Era Pemasaran Digital: Peran Strategi Digital Marketing terhadap Persepsi Keberlanjutan Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1714–1724. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5714>
- Financial, Chris Walcher – Senior Director – Cedar. 2024. "The Impact of Employee-Generated Content (EGC): How LinkedIn's Shift is Driving Authentic Engagement and Real Business Growth." <https://www.rohammer.com/blog/the-impact-of-employee-generated-content-egc-how-linkedins-shift-is-driving-authenticengagement-and-real-business-growth> (Februari 20, 2026).
- IBK BANK Indonesia. 2021.

- “Prospektus ringkas.” : 2009–11.
- Kartika Singarimbun. 2025. “Digital Identity And Entrepreneurial Branding: Strategic Communication Practices Of Instagram Creators.” *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)* 1(1): 383–96. doi:10.31947/aiccon2025.v1i1.47726.
- Nizar, Akhmad, Albert Purba, Tinon Padmiworo, Maulana Faris, dan Ilmiawan Auwalin. 2024. “The Important Key to Communication in Building Employer Branding.” *United Nations Economic Commission For Europe - Conference Of European Statisticians* (October): 1–15.
- Our Commitments | GoTo.” 2020. <https://www.gotocompany.com/en/our-commitments/zero-barriers> (Februari 20, 2026).
- PUSPITA, AISYAHANI TIARA, Rd. Nia Kania, dan Darwis Sagita. 2019. “Strategi Personal Branding Denny Santoso.” <http://kom.fisip-untirta.ac.id> (Februari 20, 2026).
- Siti Hanifah, Mustaqilla. 2024. “Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Personal Branding Melalui Tiktok (Studi pada Konten TikTok @rafaell_1616 sebagai Duta Seblak Indonesia).”
- Switzerland, United Nations Geneva. 2024. “Expert Meeting on Human Resources Management and Training | UNECE.” <https://unece.org/statistics/events/HRMT2024> (Februari 20, 2026).
- Wang, Lan, Jian Han, Bala Ramasamy, dan Siqing Peng. 2022. “Incongruous employer brand signals and organizational attractiveness: Evidence from multinational companies in China.” *Human Resource Management* 61(5): 563–84. doi:10.1002/hrm.22121.
- Yoo, Jungmin, dan Minjung Park. 2016. “The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands.” *Journal of Business Research* 69(12): 5775–84. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.174.