

ABSTRAK

Telkom Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan award Best Workplace Asia dari Great Place to Work Institute dan Top 1 *Companies* Indonesia dari LinkedIn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan *employer branding* di PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi program, kebijakan, dan fasilitas sebagai implementasi komunikasi terintegrasi dan *employer branding* yang ditujukan kepada karyawan sebagai *stakeholder* internal dan calon karyawan sebagai *stakeholder* eksternal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada staff *Human Capital Communication & Employer Branding* Telkom Indonesia dan observasi terhadap media sosial yang digunakan untuk aktivitas *employer branding*. Adapun studi dokumentasi dilakukan sebagai pelengkap untuk menjelaskan program *employer branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkom Indonesia memiliki empat *Employee Value Proposition* (EVP) yang digunakan sebagai landasan dalam implementasi komunikasi *employer branding*, yaitu *learn*, *grow*, *contribute*, dan *a great place for digital innovation champion*. Bentuk implementasi komunikasi terintegrasi dalam pengelolaan *employer branding* di Telkom Indonesia diantaranya diantaranya yaitu kebijakan FWA (*Flexible Working Arrangement*), program Digistar, GPDP (*Great People Development Program*), GPSP (*Great People Scholarship Program*), AyoBikinNyata, serta fasilitas kepada karyawan untuk merealisasikan ide startup-nya melalui inkubator bisnis AMOEBA. Telkom Indonesia juga sudah menggunakan berbagai media sosial dan menerapkan strategi *omnichannel* dalam aktivitas komunikasi *employer branding*, baik ke internal maupun ke eksternal.

Kata kunci: *Employer Branding*, *Employee Value Proposition*, Komunikasi Terintegrasi, *Omnichannel*