

ANALISIS KESENJANGAN EMPLOYER BRANDING BERAKHLAK DI RUANG DIGITAL DOSEN FT UNY

Oleh: Endang Mulyatiningsih, Prihastuti Ekawatiningsih, Badraningsih Lastariwati, Yolanda Septiana, Roosati, Sahya Noa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kesenjangan employer branding BerAKHLAK di ruang digital; (2) menganalisis perbedaan employer branding BerAKHLAK di ruang digital menurut kelompok usia dan jenjang jabatan fungsional. Core value berAKHLAK (Berorientasi Pelayanan, Akuntabel, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolabratif) merupakan himbauan pemerintah kepada seluruh ASN untuk diterapkan menjadi budaya kerja sehari-hari.

Penelitian menggunakan metode survei komparasi dan DEM (*discrepancy evaluation model*). Populasi berjumlah 172 dosen ASN FT UNY, jumlah sampel ditetapkan dengan rumus: $n = \frac{N1 + Ne2}{1 + 0,43} = 120$ orang yang memilih dirinya sebagai sampel (self selection) dan penunjukkan agar jumlahnya dapat terpenuhi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google form. Validitas konstruk dan Alpha Cronbach telah digunakan untuk mengecek kualitas instrumen. Analisis data kesenjangan menggunakan diagram radar dan uji beda menggunakan analysis of varians.

Hasil analisis memperoleh skor rerata employer branding BerAKHLAK di ruang digital 8,76 dan kesenjangan sebesar 1,24 termasuk pada kategori memuaskan. Hasil uji beda antar kelompok usia memperoleh nilai F 5,69 dan sig. 0,00 < 0,05 sedangkan uji beda antar jabatan fungsional memperoleh nilai F 2,61 dan sig. 0,05 sehingga dapat disimpulkan ada beda employer branding BerAKHLAK di ruang digital antar kelompok usia dan jabatan fungsional. Sumber-sumber yang menyebabkan perbedaan menurut kelompok usia terdapat pada komponen Berorientasi Pelayanan, Kompeten, Harmonis, Loyal, dan Adaptif antara kelompok usia >55 tahun dengan kelompok usia yang lebih muda. Sumber-sumber perbedaan menurut jabatan fungsional berasal dari komponen Kompeten, Harmonis, dan Kolabratif antara jabatan asisten ahli dengan jabatan di atasnya. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan FT UNY meningkatkan kompetensi dosen di ruang digital khususnya pada kelompok usia >55 tahun.

Kata Kunci: *Employer Branding, core value, digital literacy*