

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

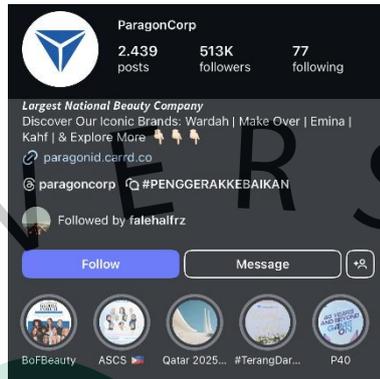
Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan gambaran umum subjek penelitian yang dipilih. Selanjutnya, peneliti akan menampilkan jumlah frekuensi postingan terkait elemen *employer branding* pada akun Instagram *@paragoncorp* dan *@growatparagon* selama periode Juni 2024 – Januari 2025. Kemudian, peneliti akan mengelompokkan unit analisis dan memilih sejumlah konten yang paling mewakili setiap kategori dalam indikator penelitian untuk dilakukan interpretasi data. Proses interpretasi ini akan menganalisis penggambaran elemen *employer branding* yang bersifat eksplisit dari segi teks dan visual pada konten Instagram *@paragoncorp* dan *@growatparagon*. Selanjutnya, makna elemen *employer branding* tersebut akan dikaitkan dengan program-program PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang dilaksanakan selama periode penelitian.

Tahapan interpretasi data akan peneliti jelaskan dalam sub bab berdasarkan kategori yang menggambarkan elemen - elemen *employer branding* yang ditampilkan dalam konten di akun konten Instagram *@paragoncorp* dan *@growatparagon*. Penggambaran pada penelitian ini akan di analisis sesuai kategori elemen-elemen *employer branding* dengan kategori bentuk pesan yang meliputi pesan informatif dan persuasif kemudia dengan kategori jenis konten yang terbagi atas konten *single image*, *reels*, dan *carousel*. Keseluruhan konten yang peneliti analisis sesuai kategori yang telah disebutkan ialah konten pada akun Instagram *@paragoncorp* dan *@growatparagon* pada periode Juni 2024 – Januari 2025.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat 2 akun media sosial Instagram milik PT Paragon Technology and Innovation (PTI). yakni akun *@paragoncorp* dan *@growatparagon* yang rutin melakukan publikasi terkait aktivitas perusahaan, berikut penjelasan terkait Gambaran umum subjek penelitian:

4.1.1 Akun Instagram @paragoncorp



Gambar 4.1 Akun Instagram @paragoncorp (ParagonCorp, 20 Juni 2025)

Akun media sosial instagram @paragoncorp merupakan akun resmi milik PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang menjadi saluran komunikasi perusahaan melalui media sosial. Akun ini menjadi akun utama dari beberapa akun yang dimiliki oleh Perusahaan tersebut, sampai Juni 2025 akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 513,000 pengikut dan telah mengunggah konten sebanyak 2,439 konten. Akun instagram @paragoncorp bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, akan tetapi akun tersebut juga sebagai sarana untuk membangun citra yang baik dengan cara mengunggah konten-konten terkait aktivitas dan nilai perusahaan.

Akun instagram @paragoncorp banyak menampilkan konten-konten terkait identitas perusahaan secara menyeluruh, mulai dari kegiatan bisnis perusahaan, penghargaan bisnis perusahaan, hingga memperlihatkan bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat. Akun instagram @paragoncorp biasanya mengunggah konten terkait perusahaan menggunakan fitur kolaborasi dengan beberapa brand di bawah naungan perusahaan seperti wardah, kahf, dan emina serta banyak juga konten kolaborasi dengan beberapa pihak luar seperti organisasi ataupun komunitas.

Dalam konten-konten yang diunggah, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) kerap kali menggunakan fitur *hashtag* untuk dapat menciptakan *engagement* yang lebih baik. Beberapa *hashtag* diantaranya adalah **#BeraniSeberaniitu**, **#UnleashYourPotential**, dan **#ParagonianBergerak**.

Hastag tersebut merupakan cara PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dalam membangun ingatan dan *engagement* yang baik untuk audiens nya.

4.1.2 Akun Instagram @growatparagon



Gambar 4.2 Akun Instagram @growatparagon (GrowAtParagon, 20 Juni 2025)

Akun media sosial Instagram @growatparagon merupakan akun milik PT Paragon Technology and Innovation (PTI) selain akun Instagram @paragoncorp. Akun media sosial @growatparagon berisikan konten-konten tentang perusahaan, akan tetapi dibawakan dengan gaya yang lebih Santai. Akun media sosial @growatparagon sampai bulan Mei 2025 telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 401,000 pengikut dan telah mengunggah konten sebanyak 571 konten.

Akun Instagram @growatparagon bukan hanya berfungsi sebagai media promosi selain akun utama, akan tetapi akun tersebut juga sebagai sarana untuk membangun citra atau *branding* yang baik dengan cara mengunggah konten-konten terkait budaya kerja, peluang kerja, dan pengalaman kerja di PT Paragon Technology and Innovation (PTI).

Akun media sosial @growatparagon selain menggunakan fitur kolaborasi bersama akun @paragoncorp, seringkali juga banyak melakukan unggah konten menggunakan fitur hastag untuk menciptakan *engagement* yang lebih baik. Beberapa hastag diantaranya #kataparagonian dan #growatparagon, hastag tersebut banyak mengundang ingatan

Penelitian ini berfokus pada konten yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon seputar *employer branding* di kedua akun tersebut. Pada dasarnya konten-konten di Instagram berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dalam bentuk foto maupun video dengan sesama pengguna. Selain dalam bentuk gambar dan video, konten di media sosial Instagram juga menambahkan keterangan atau dikenal dengan istilah *caption* dan fitur lainnya sebagai pendukung dari informasi yang dibagikan. Media sosial Instagram banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana *branding* dan berbagi informasi karena menurut data di tahun 2025 pengguna Instagram di Indonesia saat ini sebanyak 103 juta jiwa, yang artinya sekitar 36,3% dari total populasi masyarakat Indonesia sehingga akan berdampak baik bagi perusahaan ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana branding dan berbagi informasi

4.2 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, rumusan masalah menjadi satu panduan penting bagi peneliti dalam melakukan analisis terkait bagaimana penggambaran elemen *employer branding* pada periode yang telah ditentukan. Adapun selain elemen-elemen *employer branding* yang akan peneliti analisis, bentuk pesan dan jenis konten akan turut dikatkan dan dilakukan analisis dalam konten media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon yang berkaitan dengan *employer branding*. Adapun asumsi dari penelitian bahwasanya konten-konten seputar *employer branding* memiliki banyak pengaruh dalam upaya perusahaan untuk menciptakan citra yang baik serta memiliki manfaat bagi orang-orang yang telah memiliki pekerjaan ataupun baru ingin mencari pekerjaan, karena PT Paragon Technology and Innovation (PTI) rutin dalam melakukan unggah konten terkait *employer branding* dan selalu rutin melakukan program *employer branding*.

4.2.1 Frekuensi Postingan Konten *employer branding* di Instagram @paragoncorp dan @growatparagon

Pada bagian frekuensi konten, peneliti akan menghitung frekuensi kemunculan konten *employer branding* pada akun media sosial Instagram

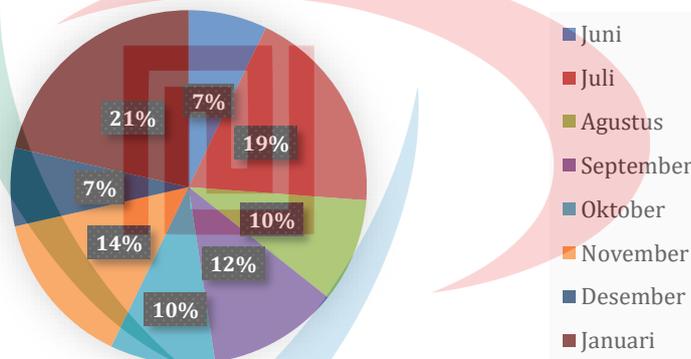
@paragoncorp dan @growatpaagon pada periode Juni 2024 – Januari 2025. Data di bawah diatur dengan terstruktur agar dapat mengetahui presentase postingan pada masing-masing akun untuk konten *employer branding* yang dipublikasikan selama periode yang telah ditentukan.

Tabel 4.1 Tabel Unggahan Frekuensi Postingan akun @paragoncorp

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi
Juni	3	8%
Juli	8	19%
Agustus	4	10%
September	5	13%
Oktober	4	10%
November	6	15%
Desember	3	5%
Januari	9	21%
Total	42	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Jumlah Postingan @paragoncorp



Gambar 4.3 Hasil Analisis Frekuensi Postingan akun @paragoncorp

Pada akun media sosial Instagram @paragoncorp jika diberikan Batasan konten terkait *employer branding*, maka pada periode Juni 2024 -Januari 2025 terdapat sebanyak 42 konten yang dapat dipilih oleh peneliti. Hanya konten-konten yang berkaitan dengan *employer branding* yang dapat dilihat dari table dan gambar chart pie di atas dapat menunjukkan frekuensi proposisi dari masing-masing bulan dalam periode yang telah ditentukan, bulan Januari menjadi bulan yang paling tinggi frekuensi postingannya pada akun media sosial tersebut. Pada tabel di atas menunjukkan proposisi sebanyak 21% dari total keseluruhan, hal ini bisa terjadi karena pada bulan Januari 2025 silam terdapat sebuah program *employer branding* yang dilakukan oleh Paragon yakni "Paragon Corporate Gathering" yang cukup

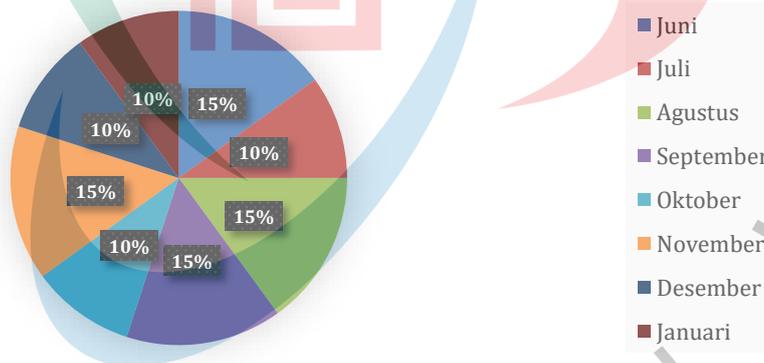
menarik perhatian publik. Selain bulan Januari, frekuensi konten pada bulan Juli juga turut menyumbang frekuensi konten selama 7 bulan dalam periode tersebut. Pada bulan Juli Paragon menyelenggarakan sebuah program yang bernama "Liga Paragonian" sebuah program olahraga untuk seluruh karyawan Paragon hal tersebut yang membuat frekuensi postingan pada bulan Juli di media sosial tersebut cukup banyak.

Tabel 4.2 Tabel Unggahan Frekuensi Postingan akun @growatparagon

Bulan	Jumlah Postingan	Frekuensi
Juni	3	15%
Juli	2	10%
Agustus	3	15%
September	3	15%
Oktober	2	10%
November	3	15%
Desember	2	10%
Januari	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Jumlah Postingan @growatparagon



Sedangkan pada akun media sosial Instagram @growatparagon jika diberi Batasan tentang *employer branding* maka keseluruhan konten yang telah diposting berjumlah 20 konten dalam periode yang telah ditentukan yakni Juni 2024 – Januari 2025. Terdapat tabel dan *pie chart* di atas yang menggambarkan presentase frekuensi postingan terkait *employer branding* pada akun media sosial Instagram @growatparagon. Ketika dalam tahapan pemilihan unit analisis cenderung konten yang termasuk ke dalam kriteria pemilihan unit analisis cenderung stabil frekuensinya yakni konten-konten seperti a day in my life dan tips membangun

lingkungan kerja yang positif, konten-konten yang tidak termasuk ke dalam unit analisis ialah konten-konten diluar *employer branding* seperti konten promosi dan lainnya sehingga secara frekuensi hampir-hampir serupa di setiap bulannya.

2.2.1 *Employer Branding*

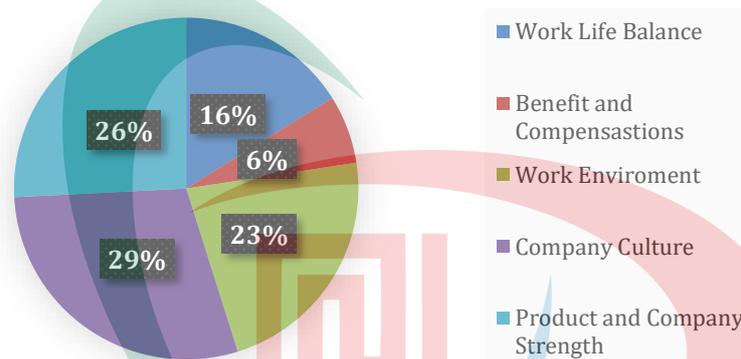
Penelitian ini memiliki fokus pada konten-konten media sosial Instagram dari akun @paragoncorp dan @growatparagon terkait *employer branding*. *Employer branding* yang diterapkan oleh kedua akun tersebut merupakan upaya dari yang meliputi beberapa elemen utama menurut Melin (2005) dalam (Sirrojudin & Sopiah) 2022. Pertama, elemen *work life balance* yang menggambarkan keseimbangan antara kehidupan pekerjaan dengan kehidupan pribadi bagi karyawan ataupun calon karyawan. Elemen ini menjadi sangat penting di mata karyawan ataupun calon karyawan karena menurut data melalui survei firma konsultan deloitte lebih dari 22,000 generasi Z mengagumi pekerjaan yang dapat memberikan fleksibilitas untuk menerapkan *work life balance*. Kedua, elemen *benefits and compensastions* yang menggambarkan keuntungan dan kompensasi yang diberikan oleh perusahaan. Tidak hanya dalam bentuk finansial seperti gaji atau bonus kerja, akan tetapi hal-hal non -finansial seperti fasilitas dan penghargaan merupakan hal yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketiga, *work enviroment* elemen yang menggambarkan lingkungan kerja di dalam sebuah perusahaan. Sebuah tempat kerja yang memiliki lingkungan positif tentunya menjadi nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan, karena ketika lingkungan kerja yang positif dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan ataupun calon kayawan. Kemudian, elemen selanjutnya ialah *company culture* yang menggambarkan budaya dalam perusahaan yang merefleksikan nilai-nilai yang menjadi kebiasaan dalam suatu perusahaan. Budaya yang positif akan membentuk branding perusahaan yang baik di mata publik eskternal. Terakhir, *Product and Company brand Strength* juga menjadi elemen penting dalam *employer branding* yang berperan sebagai refleksi dari kekuatan sebuah perusaan di pasar sehingga akan memiliki kekuatan tersendiri di mata publik eksternal.

Tabel 4.3 Jumlah Unggahan Berdasarkan Kategori *Employer branding*

Kategori	Indikator	Definisi	Jumlah Postingan	Frekuensi
Employer branding	<i>Work Life Balance</i>	Keseimbangan pekerjaan dan kehidupan pribadi	10	16%
	<i>Benefit and Compensastions</i>	Fasilitas dan penghargaan	4	6%
	<i>Work Enviroment</i>	Suasana pekerjaan	14	23%
	<i>Company Culture</i>	Nilai atau kebiasaan perusahaan	18	29%
	<i>Product and Company brand Strength</i>	Keunggulan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya	16	26%

Sumber: Olahan Peneliti

Frekuensi Unggahan Konten Employer Branding



Gambar 4.4 Hasil Analisis Kategori *Employer branding*

Berdasarkan data di atas yang disajikan dalam bentuk tabel dan pie chart, peneliti menemukan beberapa temuan yaitu:

1. Konten terkait *employer branding* pada elemen *company culture* merupakan konten dengan jumlah terbesar dibandingkan elemen lainnya, yakni sebanyak 18 konten dengan frekuensi sebesar 29% dari total keseluruhan
2. Konten terkait *employer branding* pada elemen *benefit and compensastions* merupakan konten dengan jumlah terendah dibandingkan elemen lainnya, yakni hanya sebanyak 4 konten dengan frekuensi sebesar 6% dari total keseluruhan konten

Berdasarkan tabel di atas, elemen *employer branding company culture* memiliki jumlah konten yang terbilang cukup besar frekuensi nya. Elemen *company culture* memiliki jumlah frekuensi sebesar 29% dari total keseluruhan frekuensi konten

dalam kategori *employer branding*. Hal tersebut sejalan dengan nilai daripada Paragon itu sendiri, Paragon memiliki 5 core values yakni “*faith in god, care, humility, grit, and innovation*” hal tersebut lah yang menjadi kenapa konten *employer branding* pada elemen company culture miliki frekuensi yang cukup tinggi. Kemudian elemen *Product and company brand strength* juga tergolong tinggi yakni memiliki jumlah konten sebanyak 16 konten atau memiliki frekuensi sebesar 26% yang di dalam penerapan kontennya banyak menampilkan terkait kekuatan dari perusahaan Paragon seperti penghargaan hingga keunggulan teknologi. Elemen *company culture* dan *product and company brand strength* pada penerapan aktivitas *employer branding* melalui media sosial akun Instagram @paragon dan @growatparagon menjadi bukti nyata bahwa Paragon ini melakukan branding melalui media sosial sebagai perusahaan yang memiliki budaya positif serta unggul dibandingkan kompetitor.

1. ***Work Life Balance***

Penggambaran elemen *employer branding* melalui akun media sosial Instagram dengan menggunakan analisis isi kualitatif pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon menunjukkan hasil yang menarik tentang aktivitas *employer branding* pada indikator elemen “*work life balance*”. Indikator ini menunjukkan hasil terkait keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi seperti menjalankan olahraga, hobi, dan fleksibilitas pekerjaan. Analisis ini menemukan bahwa konten terkait *work life balance* pada akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon ingin menekankan kepada karyawan yang sudah ada ataupun calon karyawan bahwa perusahaan mendukung dan melakukan branding sebagai perusahaan yang menerapkan keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi. Temuan ini sejalan dengan hasil survey Jakpat yang mengungkapkan bahwa mayoritas generasi Z di Indonesia sangat menginginkan *work life balance* dalam jenjang karier.



Gambar 4.5 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *work life balance* periode 25 September 2024 (<https://www.instagram.com/reel/DAVWN7FSLmp/?igsh=MW9pbDB1czlzOXEzbg==>)

Konten yang diunggah pada 25 September 2024 oleh akun media sosial @paragoncorp ini membahas mengenai salah satu program yang dibuat oleh paragon, yang dimana program tersebut memiliki nama “Liga Nasional Paragonian” program tersebut merupakan program olahraga yang diselenggarakan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) untuk seluruh karyawan paragon demi mendukung keseimbangan bekerja dengan kehidupan pribadi atau hobi. Pada konten tersebut juga terdapat testimoni dari perwakilan kementerian pemuda dan olahraga (Kemenpora) yang mengatakan bahwa program yang diselenggarakan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) merupakan sebuah langkah yang cemerlang untuk mendukung keseimbangan antara pekerjaan dengan olahraga. Selain untuk berolahraga, program “Liga Nasional Paragonian” juga menjadi langkah PT Paragon Technology and Innovation (PTI) untuk meningkatkan kerja sama tim sehingga nantinya akan berpengaruh di dalam pekerjaan sehari-hari.

Konten di atas mengenai program “Liga Nasional Paragonian” sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen *Work Life Balance*, seperti yang disampaikan oleh Purwanti (2023) *work life balance* di dalam perusahaan sangat penting, memiliki cukup waktu untuk bekerja dengan baik, dan masih berolahraga merupakan hal yang membuat kita lebih produktif. Dalam konten di media sosial @paragon tersebut PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mencoba membangun branding bahwa Paragon sangat ingin menerapkan lingkungan pekerjaan yang mampu mencapai *work life balance* salah satunya melalui program olahraga, melalui postingan itu juga Paragon berusaha meyakinkan karyawan dengan mengundang perwakilan dari Kemenpora dan memakai hastag #ParagonUnited untuk menekankan bahwa program yang dibuat oleh paragon bukan sekedar program olahraga biasa, melainkan sebuah program yang dibuat dengan serius untuk membangun branding bahwa Paragon sangat memperhatikan kehidupan karyawan nya di luar pekerjaan.



Gambar 4.6 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *work life balance* periode 11 Januari 2025 (<https://www.Instagram.com/reel/DErxhhQypev/?igsh=MW5xZzZ0Z2ZjNWtNg==>)

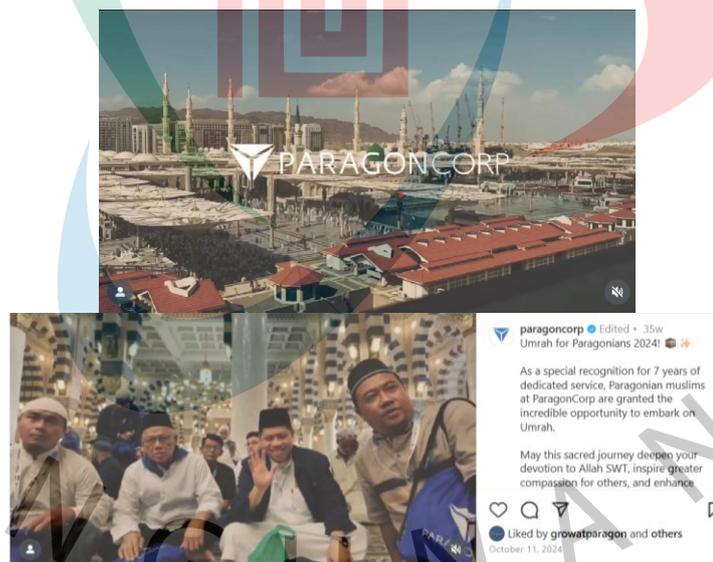
Dalam membangun branding sebagai perusahaan yang menerapkan work life balance, Paragon melalui konten di atas yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @growatparagon pada 11 Januari 2025 juga menunjukkan pekerjaan bukan hanya soal bekerja akan tetapi bagaimana bekerja bisa menjadi sesuatu hal yang menyenangkan kehidupan pribadi juga. Seperti dalam konten di atas yang bertajuk “*a day in my life as intern PIP 7*” yang berisi tentang keseharian anak magang yang melakukan pekerjaan dalam membuat konten-konten disebuah *event beauty product* oleh Paragon, dimana dalam konten tersebut selain bekerja dirinya juga ikut merasakan keseruan dalam *event* tersebut, seperti dapat ilmu baru sebagai perempuan dalam memahami *beuty products*, dapat melakukan *photobox* bersama rekan kerja seusai kerja, hingga nonton konser musik sambil bekerja. Semua aktivitas yang disebutkan dalam konten tersebut berupaya untuk menunjukkan fleksibilitas dalam pekerjaan, dimana fleksibilitas pekerjaan juga menjadi salah satu indikator perusahaan yang menerapkan work life balance menurut Melin (2005) dalam (Sirrojudin & Sopiah) 2022. Selain mengunggah konten a day in my life Terdapat juga narasi dalam konten tersebut yang berbunyi

“semua keseruan ini juga bisa teman-teman dapatkan dengan intern di Paragon corp”

Narasi tersebut menekankan bahwa ketika menjadi bagian dari Paragon, calon karyawan akan mendapatkan fleksibilitas dalam pekerjaan. Konten-konten yang diunggah oleh Paragon di kedua media sosial tersebut terkait *employer branding* pada elemen *work life balance* berusaha untuk menekankan kan sekaligus membangun branding perusahaan sebagai perusahaan yang memperhatikan keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi sehingga menjadi nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan

2. ***Benefit and Compensations***

Hasil pembahasan terkait *employer branding* dengan elemen *benefit and compensation* menunjukkan bahwa konten pada akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 – Januari 2025 memberikan gambaran terkait keuntungan dan apa yang didapatkan untuk karyawan yang sudah ada maupun calon karyawan ketika bekerja dalam perusahaan. Bukan hanya tentang gaji, melainkan hal-hal seperti fasilitas ketika di kantor bahkan sampai ke penghargaan merupakan keuntungan non finansial yang di dapatkan ketika bekerja dalam perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten terkait *benefit and compensation* pada kedua akun Instagram tersebut mencoba menekankan bahwa PT Paragon Technology and Innovation (PTI) benar-benar memberikan rasa saling menghargai antara perusahaan dengan karyawannya atau calon karyawan, hal tersebut ditunjukkan melalui konten-konten seperti penghargaan atas kinerja kerja yang baik dan juga keuntungan apabila bekerja dalam perusahaan tersebut.



Gambar 4.7 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Benefit and Compensations* periode 11 Oktober 2024

(<https://www.Instagram.com/reel/DA-QsWISrbf/?igsh=MWZ4dzRwYWZyYjMwMA==>)

Konten di atas yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @paragoncorp pada tanggal 11 Oktober 2024 menyangkan tentang keuntungan atau hadiah yang didapatkan oleh Paragonian yang beragama

muslim, hadiah tersebut berupa ibadah umrah. Dalam postingan tersebut terlihat keterangan yang tertulis

“As a special recognition for 7 years of dedicated service, Paragonian muslims at ParagonCorp are granted the incredible opportunity to embark on Umrah”

Keterangan di atas menjelaskan bahwa hadiah ibadah umrah tersebut merupakan apresiasi Paragon kepada paragonian yang telah menunjukkan dedikasi dan loyalitas penuh dalam tujuh tahun kerja kerasnya. Hadiah ini tidak hanya menjadi simbol penghargaan atas kontribusi yang telah diberikan, tetapi juga merupakan bentuk perhatian perusahaan terhadap kebutuhan spiritual dan kesejahteraan batin para karyawannya. Selain itu, dijelaskan juga bahwa setiap Paragonian muslim akan mendapatkan peluang yang sama yaitu ibadah umrah, hal tersebut menandakan bahwa Paragon memberikan penghargaan yang adil dan merata kepada seluruh karyawannya. Postingan konten di atas jelas menekankan bahwa Paragon ialah perusahaan yang menghargai setiap kerja keras dari karyawannya.

Unggahan konten di atas sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen *Benefit and Compensation*, keuntungan dan kompensasi bukan hanya soal gaji finansial. Penghargaan kepada karyawan, fasilitas, dan hadiah juga merupakan keuntungan dan kompensasi yang bisa dirasakan manfaatnya oleh karyawan ataupun calon karyawan. Penghargaan kepada karyawan akan membuat karyawan merasa dihargai dan mampu bekerja lebih baik lagi kedepannya. Dan tidak jarang perusahaan banyak kehilangan talenta terbaik karena perusahaan tak mampu menghargai karyawannya, hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Nuraini (2022) bahwa alasan karyawan mengundurkan diri adalah karena merasa kurang di hargai. Dalam konten media sosial @paragoncorp, paragon ingin membangun branding sebagai perusahaan yang mampu menghargai serta memberikan keuntungan bagi karyawan ataupun calon karyawan yang telah bekerja maksimal untuk perusahaan. Hal ini tercermin dari berbagai konten-konten

seperti konten di atas yang menceritakan apresiasi kepada karyawan, melalui konten di atas paragon mencoba untuk membangun branding sebagai perusahaan yang humanis dan layak untuk dijadikan pilihan utama oleh talenta terbaik.

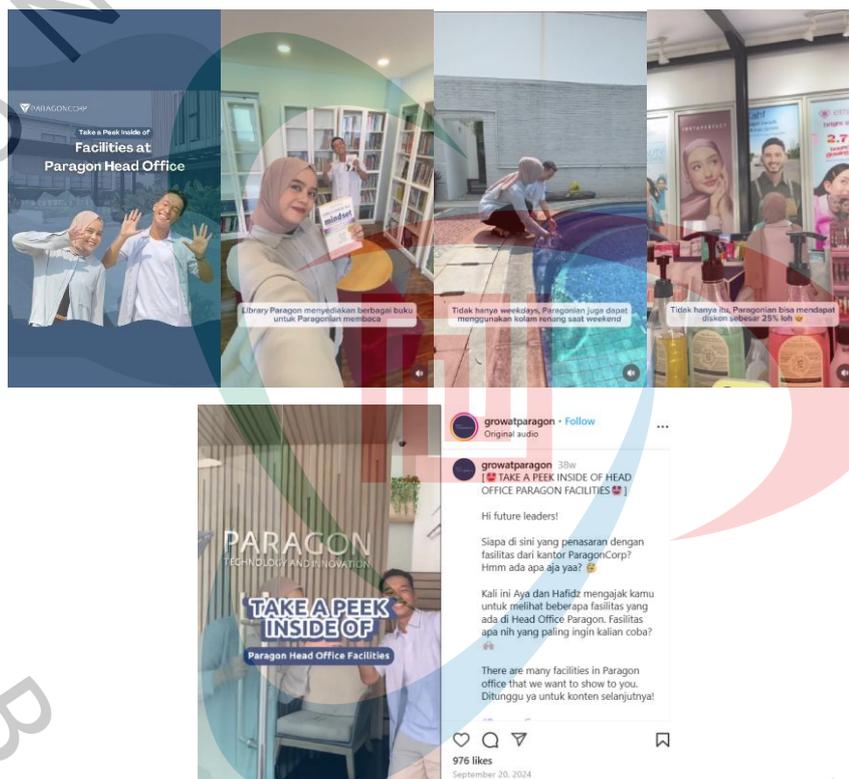


Gambar 4.8 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Benefit and Compensations* periode 9 Juli 2024

<https://www.Instagram.com/p/C9MrOTDyb1j/?igsh=YjhzYmFkcndrdjNm>

Selain konten sebelumnya, Paragon juga terus memberikan apresiasi kepada karyawannya melalui program “*Paragonian Excellence Award*”. Dalam konten di atas yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2024, paragon memberikan apresiasi kepada karyawannya yang telah bekerja maksimal selama satu tahun. Dalam konten di atas terdapat beberapa slide photo yang dimana slide pertama menunjukkan paragon memberikan hadiah berupa tabungan haji kepada seorang karyawan berprestasi dengan menggunakan copy image hastag #beraniseberdampakitu yang memiliki arti karyawan berani berinovasi dan memiliki dampak untuk perusahaan maupun lingkungan sekitar, kemudian slides kedua merupakan penjelasan dari program yang

dibuat oleh paragon bernama “*Paragonian Excellence Award*” yang ternyata sudah memasuki tahun ke 7 sejak 2017. Dalam unggahan konten pada slides keempat terdapat hal yang menjelaskan kriteria karyawan yang mendapatkan penghargaan dari program tersebut, serta dalam konten tersebut juga dijelaskan terkait kategori baru bagi paragonian agar mampu terus memberikan yang terbaik bagi perusahaan. Konten di atas merupakan upaya paragon untuk memperkuat *employer branding* pada elemen *benefit and compensation* dengan membuktikan bahwa paragon mampu memberikan keuntungan diluar gaji finansial.



Gambar 4.9 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Benefit and Compensations* periode 20 September 2024

(https://www.instagram.com/reel/C_dAIacSXnY/?igsh=MXc0bXYydHVqNjhvMw)

Selain penghargaan untuk karyawan sebagai bentuk *benefit and compensation* secara *non-financial*, Paragon mengunggah konten pada akun media sosial Instagram pada 20 September 2024 yang dimana kontennya membahas tentang fasilitas apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh karyawan Paragon. Fasilitas yang dapat digunakan oleh karyawan merupakan salah satu *benefit non-financial* yang dapat dirasakan oleh karyawan, karena

ketika fasilitas dari sebuah perusahaan seperti fasilitas bangunan, transportasi itu memadai untuk karyawan memanfaatkan maka akan menjadi nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan. Dalam konten di atas juga terdapat kompensasi non-financial berupa diskon bagi karyawan paragon untuk membeli produk dari paragon itu sendiri. Konten di atas menunjukkan bahwa Paragon berusaha untuk tidak hanya fokus pada penghargaan semata, akan tetapi kenyamanan karyawan dan apa yang dibutuhkan oleh karyawan juga menjadi fokus Paragon, dengan begitu karyawan merasa dihargai tidak hanya melalui gaji, tetapi juga melalui pengalaman kerja yang menyeluruh dan menyenangkan.

3. *Work Enviroment*

Pembahasan terkait elemen selanjutnya yakni *work enviroment* dalam *employer branding* yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menunjukkan bahwa konten pada akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 – Januari 2025 memberikan gambaran terkait suasana bekerja di sebuah perusahaan. Hal-hal seperti kebebasan berpendapat metode kerja, hingga hubungan antar sesama karyawan ataupun karyawan ke atasan. Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten Instagram pada kedua akun tersebut mencoba memperlihatkan daya tarik suasana kerja apabila bekerja di PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Lingkungan kerja yang positif juga dapat ditunjukkan melalui Gambaran apabila atasan memiliki cara berkomunikasi atau berhubungan ke karyawan begitupun sebaliknya, dalam beberapa konten di kedua media sosial tersebut terdapat beberapa konten yang menunjukkan acara yang menggambarkan kedekatan antara karyawan dengan atasan dan sebaliknya. Tentunya perusahaan yang lingkungan kerjanya positif memiliki nilai tambah di mata karyawan sudah ada untuk terus berada dalam perusahaan tersebut dan di mata calon karyawan.

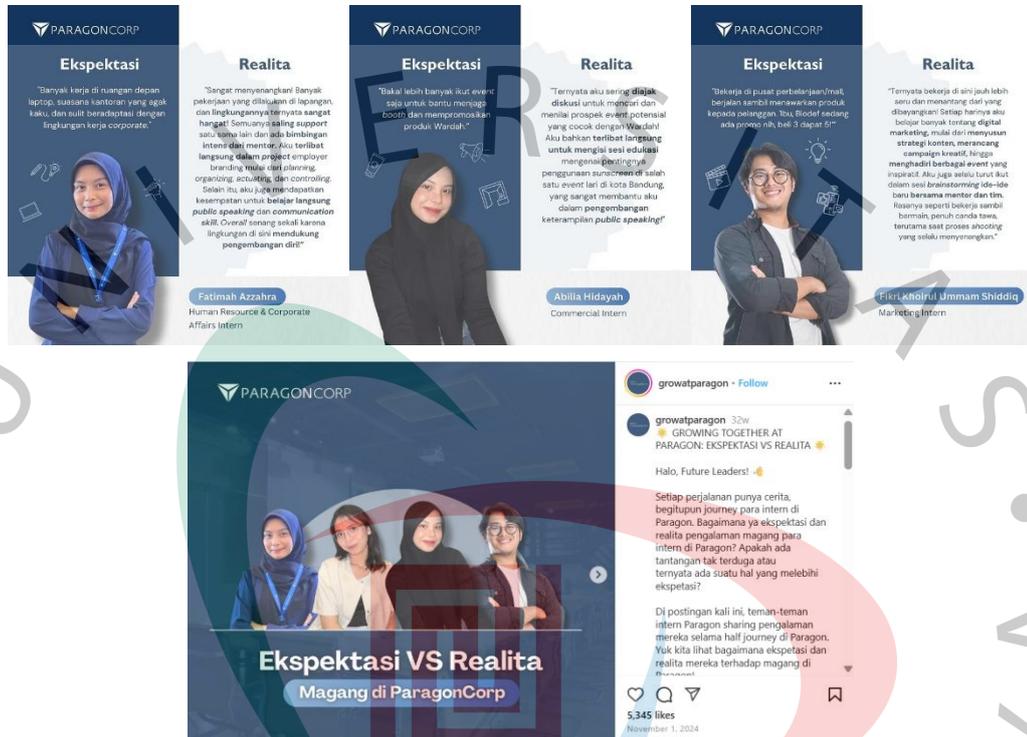


Gambar 4.10 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Work Environment* Periode 3 September 2024 (https://www.instagram.com/reel/C_dAIacSXnY/?igsh=MXc0bXYydHVqNjhvMw==)

Konten di atas yang diunggah di media sosial @paragoncorp pada 3 September 2024 menunjukkan tentang aktivitas “Paragonian Take Over” yang agar berbeda dibandingkan dengan konten-konten “take over” pada umumnya. Konten di atas membahas tentang beberapa karyawan yang diberikan kesempatan untuk mencoba hal baru diluar peran pekerjaan utamanya, para paragonian diberikan kebebasan untuk mencoba menjadi live streamer dalam acara tersebut. Sesuatu yang terlihat biasa saja namun jika di lihat lebih lanjut ini merupakan salah satu tanda *work environment* yang positif yakni peluang baru untuk berkembang di luar bidangnya masing-masing.

Konten di atas sesuai dengan konsep *employer branding* pada elemen *work environment*, dalam konten di atas menampilkan tentang lingkungan kerja yang terbuka untuk mencoba hal baru diluar hal biasanya. Lingkungan kerja yang positif sangat menentukan bagaimana karyawan akan bekerja dan berkembang ketika melakukan pekerjaannya, dimana menurut Marlina (2025) bahwa lingkungan kerja yang positif membuat karyawan dapat berkomunikasi dengan terbuka dalam menyampaikan ide serta mengurangi tingkat stress karyawan dalam bekerja. Oleh karena itu dalam konten di atas sangat sejalan dengan ciri-ciri perusahaan yang memiliki lingkungan kerja positif menurut Marlina (2025) antara lain ialah Komunikasi terbuka, dukungan tim dan kesempatan pengembangan. Pendapat tersebut tercermin dengan konten di atas yakni bagaimana Paragon memberi ruang bagi karyawan dari berbagai divisi untuk mencoba hal baru sehingga keluar dari

zona nyaman nya dan itu membuat nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan untuk melihat Paragon sebagai perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang positif.



Gambar 4.11 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Work Enviroment* Periode 1 November 2024 (https://www.Instagram.com/p/DB0zgEPSZpK/?img_index=2&igsh=aGEyajl0dXd0ajg5)

Selain karyawan tetap, terdapat juga konten tentang pengalaman lingkungan kerja yang dirasakan oleh peserta magang di PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Konten di atas yang diunggah oleh akun @growatparagon pada tanggal 1 November membahas tentang pengalaman kerja dari peserta magang di Paragon. Dikemas dalam bentuk konten “Ekspetasi VS Realita”. Pada slides kedua dijelaskan bahwa seorang peserta magang yang memiliki ekspektasi bahwa lingkungan kerja yang ada dalam paragon cenderung kaku dan membuatnya sulit beradaptasi, namun ternyata realita yang terjadi ialah lingkungan kerja yang ada dalam paragon sangat positif dan saling *support* satu sama lain, peserta magang tersebut mendapatkan banyak pengalaman baru salah satunya *publik speaking*. Kemudian pada slides 2 dijelaskan bahwa seorang peserta magang memiliki ekspektasi bahwa sebagai “anak magang” dirinya hanya akan diberikan eksperimen kecil-kecilan, akan

tetapi realita yang terjadi ialah Paragon memberikan kesempatan dan kebebasan untuk dirinya dapat terjun ke project besar yang sesungguhnya, dan membuat peserta magang tersebut mendapatkan pemahaman lebih tentang industri komestik dan beberapa slide selanjutnya juga menjelaskan terkait pengalaman yang didapat oleh peserta magang sungguh luar biasa. Mulai dari lingkungan kerja positif yang memberikan kebebasan dan kesempatan untuk peserta magang.

Konten di atas sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen work environment, melalui konten di atas Paragon berusaha menunjukkan pola kerja dan suasana kerja yang positif. Hanafi (2017) dalam Sirrojudin & Sopiah (2022) menekankan bahwa rekan kerja yang baik dan signifikansi tugas merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja kerja, dalam konten di atas sangat jelas bahwasanya Paragon ingin mengkomunikasikan kepada karyawan ataupun calon karyawan terkait work environment mereka sangat mendukung secara profesional. Hal tersebut ditonjolkan dengan pengalaman kerja peserta magang yang bermakna dan penuh tantangan namun didampingi dengan work environment yang positif dan mendukung satu sama lain. Mereka diberikan tanggung jawab langsung dalam proyek, serta ruang untuk belajar dan berkembang, seperti *public speaking* dan komunikasi organisasi. Hal ini mencerminkan bahwa Paragon tidak hanya memperhatikan hasil kerja, tetapi juga mendukung pertumbuhan individu karyawan maupun calon karyawannya yang penuh talenta dan tentunya menjadi daya tarik kuat dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik eksternal.

4. *Company Culture*

Hasil pembahasan terkait *employer branding* pada elemen “company culture” dalam akun media sosial Instagram @paraoncorp dan @growatparagon memberikan gambaran tentang value dari perusahaan. Value atau nilai dari sebuah perusahaan merupakan suatu kebiasaan atau hal yang ingin ditonjolkan dari sebuah perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten di media sosial Instagram tersebut berupaya untuk menonjolkan nilai-nilai yang dijalankan oleh PT Paragon Technology and

Innovation (PTI) sebagai perusahaan yang memiliki nilai baik itu di dalam ataupun luar perusahaan, komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (CSR) serta inisiatif yang berdampak positif bagi masyarakat. Konten-konten tersebut bertujuan untuk membentuk persepsi yang kuat dan positif di mata karyawan ataupun calon karyawan.



Gambar 4.12 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Company Culture* Periode 1 November 2024 (<https://www.instagram.com/reel/DB0JaXtydA8/?igsh=MWl1bnN4eGU0MHU4bA==>)

Konten di atas yang diunggah oleh akun media sosial @paragoncorp pada 1 November 2024 menunjukkan program atau aktivitas yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Dalam konten tersebut terdapat berbagai macam kegiatan sosial yang dilakukan oleh Paragon kepada masyarakat luas, selain itu juga terdapat kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan. Uniknya hampir di setiap unggahan terkait kegiatan sosial maupun pelestarian lingkungan, Paragon selalu menggunakan hastag ”#Paragonianbergerak” dan ”#PenggerakKebajikan”. Penggunaan hastag tersebut menjadi cara Paragon dalam menunjukkan nilai, tujuan, dan komitmen yang Paragon miliki yaitu sebagai **“For the Greater Good, For Life,”** yang merupakan sebuah langkah Paragon dalam menciptakan

dampak nyata bagi masyarakat dan lingkungan. Paragon ingin menunjukkan bahwa salah budaya yang ada dalam Paragon ialah peduli terhadap sekitar baik itu masyarakat ataupun lingkungan. Dalam konten tersebut juga banyak ditampilkan cuplikan-cuplikan "Paragonian Bergerak 2024" yang menunjukkan konsistensi Paragon menjalankan nilai dan budaya perusahaan dalam 1 tahun terakhir di 2024, hal tersebut juga bertujuan untuk menciptakan branding di media sosial sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kebermanfaat sosial.

Konten Di atas sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen *company culture*. Menurut Sirrojudin (2022) *Company Culture* adalah sebuah keyakinan atau nilai yang telah tertanam dalam sebuah perusahaan, pada konten di atas Paragon berupaya menonjolkan nilai yang Paragon jalankan yakni "care and humility" yakni kepedulian dan sikap rendah hati. Melalui Hastag #Paragoniabergerak" dan "#PenggerakKebaikan Paragon menunjukkan bahwa budaya perusahaan tidak hanya dijalankan dan dibentuk dalam ruang kerja akan tetapi juga di wujudkan dalam aksi nyata di masyarakat bersama seluruh karyawan Paragon. Konten di atas secara strategis ingin membentuk branding Paragon sebagai perusahaan yang memiliki budaya kerja yang berorientasi pada kemanusiaan dan sosial serta budaya kerja yang hangat yakni saling merangkul.





Gambar 4.13 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Company Culture* Periode 24 Januari 2025 (https://www.instagram.com/p/DFNFHYeS4h1/?img_index=2&igsh=bml1jc3BrYmhocnFi)

Kemudian, konten selanjutnya ialah konten yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @paragoncorp pada 24 Januari 2025, konten di atas merupakan konten dari salah satu program yang diadakan oleh Paragon yang sukses mencuri perhatian publik, dimana dalam media sosial @Paragoncorp beberapa konten terkait acara di atas sukses mendapatkan *engagement* yang baik dengan jumlah like dan komentar yang cukup tinggi. Pada konten di atas tertera dengan jelas bahwa program tersebut bernama "Paragon Corporate Gathering", sebuah budaya gathering yang dijalankan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dalam menyatukan seluruh karyawan Paragon. Acara tersebut diadakan di Malaysia pada bulan Januari 2025 dimana dalam acara tersebut semua Paragonian berkumpul dan menjalankan beberapa acara seru seperti games, talkshow, dinner, dan beberapa agenda lainnya. Menariknya, Paragon mempunyai cara yang unik Acara tersebut rutin dilakukan dan menjadi budaya Paragon dalam menumbuhkan rasa kekeluargaan dan rasa semangat kerja Paragonian.

Konten di atas sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen *company culture*, menurut Sirrojudin (2022) budaya perusahaan juga meliputi gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi. Dalam konten di atas terlihat jelas bahwa gaya kepemimpinan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan ialah pendekatan dengan karyawan dengan cara berbagi kisah pengalaman dan membangun semangat kolaboratif secara langsung di dalam sebuah acara kumpul seluruh karyawan perusahaan. Kegiatan "Paragon Corporate Gathering" juga merupakan salah satu *company culture*

yang Paragon jalankan yang dengan tujuan bukan hanya acara seremonial atau selebrasi saja, akan tetapi juga bentuk upaya dalam membangun perusahaan dengan budaya yang positif dan kuat.

5. *Product and Company brand Strength*

Hasil dan pembahasan terkait *employer branding* dalam elemen Product and company Strength di akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon memberikan gambaran tentang kekuatan dari sebuah perusahaan yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan competitor. Selain kekuatan nama, kekuatan dari sebuah jasa atau produk sebuah perusahaan akan menjadikan perusahaan memiliki nilai lebih di mata karyawan ataupun calon karyawan. Penelitian ini memiliki temuan bahwa konten-konten dalam kedua media sosial tersebut berupaya menunjukkan kekuatan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) baik itu di kaca nasional maupun internasional melalui konten seperti penghargaan-penghargaan perusahaan, teknologi yang dimiliki perusahaan, hingga kekuatan produk di mata konsumen. Konten-konten tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan daya Tarik perusahaan dan kepercayaan karyawan ataupun calon karyawan untuk bekerja di perusahaan yang unggul dan kuat. Konten tersebut juga bertujuan untuk membangun citra Paragon sebagai perusahaan yang unggul dan kuat di mata karyawan ataupun calon karyawan.





Gambar 4.14 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Product and Company brand Strength* Periode 21 November 2024 (<https://www.instagram.com/reel/DAXybTOSw0s/?igsh=Zjdiam5rc2szNmdn>)

Konten yang diunggah pada tanggal 21 November 2024 di akun media sosial berisikan tentang 9 piala yang diraih oleh Paragon dalam “*Smarties Awards Indonesia 2024 by MMA Global Indonesia*”. dalam konten tersebut ditampilkan penghargaan-penghargaan yang diraih oleh beberapa brand dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Dalam konten di atas Paragon benar-benar ingin menonjolkan branding sebagai perusahaan yang berprestasi, kompeten, dan terpercaya di industrinya dengan 9 penghargaan sekaligus di tingkat nasional. Keberhasilan yang dicapai oleh beberapa brand Paragon juga bervariasi mulai dari aktivitas *brand purpose*, *most resilient of the year*, hingga *diversity and inclusion*. dari konten di atas juga terlihat bahwa Paragon tidak hanya unggul dari segi kinerja perusahaan dan kualitas produk, akan tetapi juga dalam menjalankan nilai-nilai perusahaan seperti ketangguhan, keberagaman, serta kepada tujuan *brand*.

Konten di atas sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen *Product and Company brand Strength*, kekuatan merk dan produk menjadi sebuah pembeda dari kompetitor. dimana Melin (2005) dalam Sirrojudin & Sopiah (2022) menekankan bahwa Kesuksesan perusahaan dan pengalaman perusahaan merupakan fondasi utama dari terbentuknya kekuatan merk dan produk. Dimana Kesuksesan perusahaan bukan hanya tentang keberhasilan bisnisnya, akan tetapi keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan penghargaan, pengakuan publik, serta reputasi yang dibangun sejak lama juga menjadi modal utama untuk membentuk *Product and Company brand Strength*. Konten di atas merupakan cara Paragon untuk membentuk

branding melalui media sosial dan melakukan komunikasi terkait keberhasilan Paragon meraih penghargaan yang menjadi bukti bahwa Paragon memiliki kekuatan dibandingkan competitor.



Gambar 4.15 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Product and Company brand Strength* Periode 23 November 2024

<https://www.instagram.com/p/DCtp-fdySJJ/?igsh=eGFraDIycnE1MjB1>

Konten berikut nya yang diunggah pada 23 November 2024 di akun media sosial @Paragoncorp menunjukkan tentang kedatangan seorang tokoh agama yaitu Ust Nouman Ali Khan yang berasal dari Amerika yang sedang melihat teknologi RND Paragon sebagai salah teknologi RND terbesar di bidang kecantikan di asia tenggara. Dalam postingan tersebut terlihat jelas bahwa Paragon berhasil mengundang tokoh agama tersebut untuk melihat proses terciptanya produk dari Paragon. Dalam konten di atas juga terdapat *copy image* " *Where Inspiration Meet Innovations*" yang jika merujuk pada kekuatan nilai Paragon akan mengarah pada nilai pertama yakni *faith in god* atau ketuhanan, yang artinya adalah kedatangan tokoh agama tersebut menjadi sebuah inspirasi bagi Paragon sebagai perusahaan yang terus berinovasi bukan hanya dalam kekuatan produk melainkan tujuan perusahaan yang ingin menanamkan nilai *faith in god*.

Konten di atas sejalan dengan konsep *employer branding* pada elemen *Product and Company brand Strength*, di mana Paragon berusaha menampilkan kemajuan teknologi Research and Development (R&D) kepada tokoh publik dan juga audiens di media sosial. Hal ini menjadi bentuk komunikasi strategis dalam membentuk branding positif melalui media sosial yang dilakukan Paragon untuk memperkuat reputasinya

sebagai perusahaan kecantikan yang tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga terus berinovasi dalam pengembangan teknologi di industri kecantikan. Menurut Melin (2005) dalam Sirrojudin & Sopiah (2022), reputasi merupakan salah satu kekuatan utama dari merek dan produk. Perusahaan yang memiliki kekuatan kerja seperti teknologi yang maju dan inovasi yang berkelanjutan akan memiliki nilai tambah yang positif di mata karyawan ataupun calon karyawan. Konten di atas tidak merupakan contoh konten yang menggambarkan usaha aktivitas *employer branding* yang dilakukan Paragon.



Gambar 4.16 Unggahan Konten *Employer branding* elemen *Product and Company brand Strength* Periode 30 Agustus 2024

(https://www.instagram.com/reel/C_Spp-VSzRn/?igsh=MXEwcGJ2dWZ4djN0cw==)

Kemudian konten yang di unggah oleh @growtparagon pada tanggal 30 Agustus 2024 menunjukkan tentang penghargaan "Industry Award Engineering Network 2024" yang Paragon dapatkan. Dalam konten tersebut jelas bahwasanya Paragon telah meraih tambahan satu prestasi lagi dari sekian prestasinya di 2024. Pada konten di atas juga disajikan keterangan yang menjelaskan penghargaan apa saja yang didapatkan oleh Paragon dalam event awards tersebut, konten di atas menggambarkan betapa Paragon ingin menonjolkan prestasi yang ia dapat sebagai salah satu perusahaan yang kuat. Selain itu mendapatkan penghargaan dari ranah pendidikan fakultas teknik Universitas Indonesia membuat Paragon memiliki branding sebagai perusahaan yang tidak hanya unggul dalam kekuatan perusahaan dan produk akan tetapi turut aktif berkontribusi dalam memajukan pendidikan.

4.2.3 Bentuk Pesan

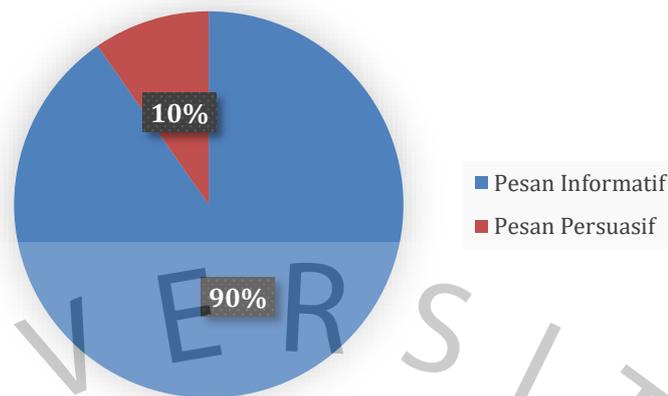
Dalam penelitian ini yang metodenya menggunakan analisis isi kualitatif memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bentuk pesan yang terdapat pada konten-konten dalam akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon. Dalam konten yang dipilih oleh peneliti pada penelitian ini menggambarkan bentuk pesan yang telah peneliti pilih sesuai konsep terkait bentuk pesan, menurut Effendy (dalam Rastama, 2018) bentuk pesan merupakan suatu metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif agar pesan tersebut dapat diterima oleh penerima pesan.

Secara umum, bentuk pesan terbagi menjadi dua yaitu pesan informatif dan pesan persuasif. pesan informatif merupakan pesan yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru dengan menggunakan data sehingga dapat menyajikan informasi kepada penerima pesan. Sedangkan pesan persuasif merupakan pesan yang bertujuan untuk mengubah pandangan seseorang terkait suatu hal atau dapat dikatakan sebagai bentuk ajakan yang dituangkan dalam suatu pesan. Konsep bentuk pesan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana akun media sosial instagam @paragoncorp dan @growatparagon menyampaikan pesan employer branding melalui konten-konten yang ada.

Tabel 4.4

Kategori	Indikator	Definisi	Jumlah Postingan	Frekuensi
Bentuk Pesan	Pesan Informatif	Pesan yang mengandung fakta atau pengetahuan baru	56	90%
	Pesan Persuasif	Pesan ajakan untuk merubah pandangan.	6	10%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.17 Hasil Analisis Bentuk Pesan

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel , Peneliti mengidentifikasi beberapa temuan yakni sebagai berikut:

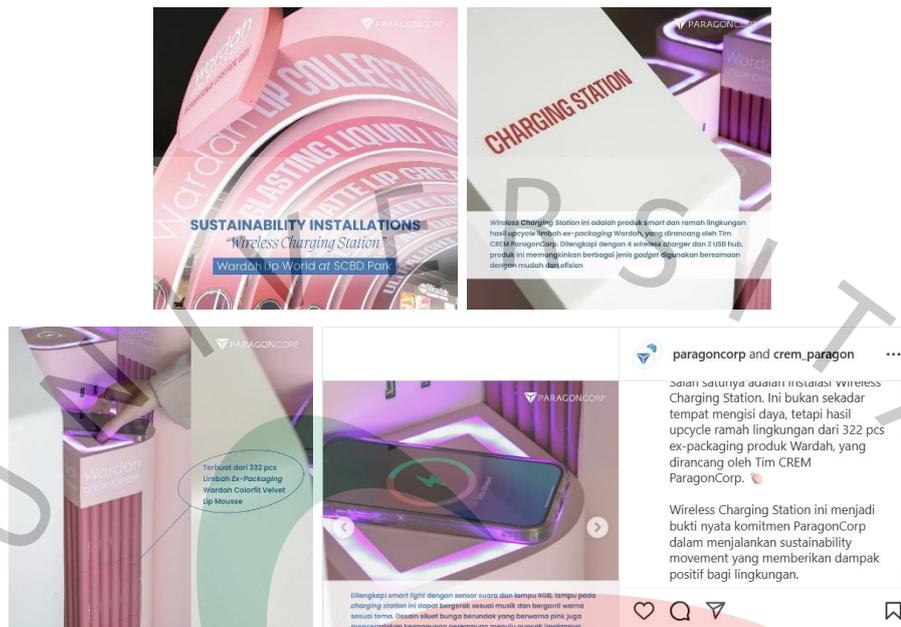
1. Konten dengan bentuk pesan informatif merupakan konten yang mendominasi dalam penelitian ini.
2. Konten dengan bentuk pesan persuasif merupakan konten yang paling sedikit jumlahnya dalam penelitian ini

Pada tabel di atas, terlihat Pesan informatif mendominasi dengan posisi presentase ada di 90% total konten. Dalam media sosial @paragoncorp dan @growatparagon terlihat jelas bahwa Paragon berupaya untuk menginformasikan kepada publik eksternal tentang program Paragon, nilai Paragon, dan lain-lain. Hal tersebut sesuai karakteristik daripada bentuk pesan informatif yakni pesan informatif merupakan proses pengiriman pesan kepada orang lain untuk memberitahu suatu hal menurut Effendy dalam (Siregar et al, 2022).

1. **Pesan Informatif**

Hasil dan pembahasan terkait penyampaian pesan informatif dalam akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon akan memberikan gambaran bagaimana strategi kedua akun media sosial tersebut dalam menyampaikan informasi melalui konten-konten media sosial tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten yang dibagikan kedua media sosial tersebut berupaya untuk memberikan informasi terkait aktivitas perusahaan melalui penerapan elemen-elemen *employer branding*. Penyampaian informasi seputar aktivitas perusahaan dalam membangun branding melalui konten-konten media sosial bertujuan untuk

mengoptimalkan citra yang menarik di mata karyawan maupun calon karyawan.



Gambar 4.18 Unggahan Konten Pesan Informatif Periode 6 Agustus 2024 (<https://www.instagram.com/p/C-VGM15yDqo/?igsh=MWtqbHNwMTIwejFwZw==>)

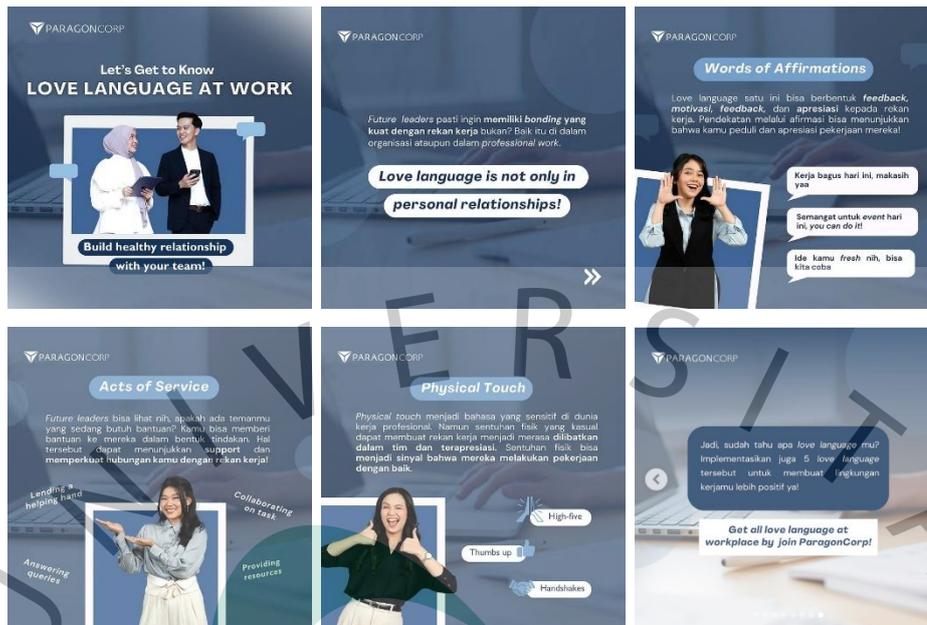
Konten yang diunggah oleh akun Instagram @paragoncorp pada tanggal 6 Agustus 2024 membahas terkait Sustainability Installations “Wireless Charging Station” yang merupakan inovasi teknologi Paragon dalam sebuah acara, Slides pertama menginformasikan terkait instalasi yang dilakukan Paragon disebuah acara. Kemudian slides kedua menginformasikan bahwa instalansi yang dilakukan oleh Paragon ialah charging station yang terbuat dari limbah *ex-packaging* wardah yang merupakan brand dari Paragon itu sendiri, hal tersebut menunjukkan bahwa Paragon memiliki kemampuan dalam menciptakan teknologi yang inovatif dan fungsional. Slides ketiga memperkuat informasi dari slides sebelumnya dimana dijelaskan bahwa instalasi tersebut terbuat dari 332 limbah *ex-packaging*. Dalam postingan tersebut juga terdapat keterangan yang memberikan informasi terkait alasan Paragon melakukan instalasi *wireless charging station* yang terbuat dari limbah bekas.

“Wireless Charging Station ini menjadi bukti nyata komitmen ParagonCorp dalam menjalankan sustainability movement yang memberikan dampak positif bagi lingkungan”

Unggahan konten di atas terkait inovasi Paragon tersebut sejalan dengan konsep dan karakteristik bentuk pesan informatif. Effendy dalam (Siregar et al, 2022) Menyampaikan bahwa pesan informatif merupakan proses pengiriman informasi kepada orang lain untuk memberitahu suatu hal, dalam konten di atas tercermin secara sistematis Paragon berusaha menyampaikan pesan terkait instalasi teknologi yang ramah lingkungan. Pesan tersebut disusun secara jelas dan terstruktur mulai dari pengenalan inovasi hingga tujuan dari instalasi tersebut, penggunaan bentuk pesan informatif dalam konten Instagram tentunya sebagai sarana informasi bagi Paragon dalam menyampaikan informasi terkait inovasi bisnisnya dan juga sarana dalam membangun branding perusahaan yang inovatif dan peduli terhadap lingkungan.

2. **Pesan Persuasif**

Pembahasan terkait penyampaian pesan persuasif dalam akun media sosial Instagram akan memberikan gambaran bagaimana strategi akun media sosial tersebut dalam menyampaikan pesan yang bersifat ajakan atau mengubah opini dari audiens melalui konten-konten media sosial tersebut. Penelitian ini memiliki temuan bahwa konten-konten dalam akun media sosial @paragoncorp dan @growatparagon berupaya untuk membentuk pandangan dan perilaku seseorang melalui konten-konten yang berkaitan dengan *employer branding*. Tujuan Paragon mengkomunikasikan konten dalam bentuk pesan persuasif ialah untuk menanamkan nilai-nilai perusahaan kepada audiens dengan pendekatan persuasif guna membangun citra perusahaan yang positif di mata karyawan ataupun calon karyawan.



Gambar 4.19 Unggahan Konten Pesan Persuasif Periode 6 Agustus 20244
https://www.instagram.com/p/C_Xh7rBy_bM/?igsh=MXJic2oxYXcwbTRhZg==

Konten yang diunggah oleh akun Instagram @growatparagon pada tanggal 1 September 2024 membahas terkait beberapa cara untuk menerapkan “love language at work” dalam konten di atas slides pertama menyampaikan pesan terkait membangun hubungan yang sehat dengan rekan kerja dan slids kedua membahas terkait istilah love language bukan hanya bisa dipakai dalam hubungan personal saja, akan tetapi bisa digunakan juga dalam memperkuat bonding dengan sesama rekan kerja agar terciptanya lingkungan kerja yang positif, hal tersebut ditunjukkan dalam kalimat “ love Language is not only in personal relationship”. dalam unggahana konten tersebut juga terdapat keterangan atau caption yakni,

”Bisa coba kamu implementasikan nih untuk mempererat hubungan kamu dengan rekan kerja”

Keterangan di atas merupakan kalimat ajakan untuk implementasikan love language di tempat kerja agar dapat tercipta lingkungan kerja dan budaya perusahaan yang positif. Kemudian slides ketiga hingga seterusnya berisikan pesan ajakan beserta contohnya dalam menerapkan love language at work.

Unggahan konten di atas tentang *love language at work* tersebut sesuai dan sejalan dengan konsep serta karakteristik bentuk pesan persuasif. Effendy dalam (Siregar et al., 2022) menyampaikan bahwa pesan persuasif adalah pesan yang disampaikan untuk mengubah pandangan, membujuk terhadap suatu hal. Dalam konten di atas, Paragon berusaha untuk mengajak dan membujuk audiens untuk menerapkan *love language at work* dengan penggunaan bahasa yang ringan dan santai seperti pada kalimat “*let’s get to know love language at work.*” Kalimat tersebut merupakan ajakan informal namun efektif untuk mendorong audiens agar lebih terbuka mengenali konsep tersebut dan mempertimbangkan untuk mulai menerapkannya di lingkungan kerja masing-masing. Konten di atas semakin jelas termasuk ke dalam bentuk pesan persuasif, yang diperkuat oleh kalimat penutup konten berupa “*implementasikan juga 5 love language tersebut untuk membuat lingkungan kerjamu lebih positif!*” Kalimat tersebut secara halus namun meyakinkan membujuk audiens untuk mengambil tindakan nyata dari apa yang telah disampaikan dalam konten di atas. Lebih dari sekadar informasi, konten ini dirancang untuk membentuk sikap dan perilaku audiens terhadap budaya kerja yang lebih positif dan suportif. Ini juga selaras dengan strategi *employer branding* Paragon, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap lingkungan kerja yang positif, sehingga akan membuat nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan.

4.2.4 Jenis Konten

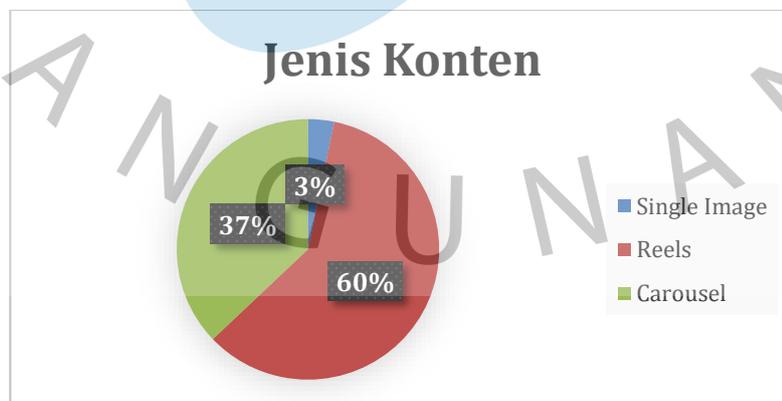
Metode analisis isi kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi terkait strategi yang digunakan perusahaan dalam mengelola media sosial melalui jenis konten yang digunakan, setiap konten yang dipilih dalam jenis konten yang berbeda dipilih karena sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan yakni yang berkaitan dengan *employer branding*. Pada pembahasan tentang jenis konten nantinya akan memberikan gambaran terkait pola jenis konten yang digunakan oleh media sosial @paragoncorp dan @growatparagon dalam membangun branding menggunakan elemen-elemen *employer branding*.

Dalam media sosial umumnya terdapat beberapa jenis konten yang menjadi fitur untuk mengunggah postingan di media sosial. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur jenis konten yang dapat digunakan oleh penggunanya, Menurut Nurkhasanah dan Susilawati (2022) terdapat beberapa jenis konten yang sering digunakan oleh pengguna Instagram antara lain Reels (Video), Carousel, dan single image. Ketiga jenis konten tersebut tentunya memiliki tujuan yang sama yakni untuk menyampaikan pesan namun dengan gaya penyampaian yang berbeda. Single image merupakan jenis konten yang hanya memiliki satu buah gambar yang memuat informasi, sedangkan reels merupakan jenis konten yang berbentuk video pendek dengan durasi maksimal 3 menit, kemudian carousel merupakan jenis konten terusan dari single image karena carousel sendiri merupakan jenis konten yang menggunakan lebih dari 1 foto dalam bentuk slide sehingga dapat memaksimalkan penyampaian pesan.

Tabel 4.5

Kategori	Indikator	Definisi	Jumlah Postingan	Frekuensi
Jenis Konten (Nurkhasanah & Susilawati, 2022)	Single Image	Konten media sosial yang hanya memiliki satu buah gambar.	2	60%
	Reels (Video)	Konten media sosial yang berbentuk video pendek.	37	37%
	Carousel	Bentuk konten yang memiliki lebih dari satu foto, dan dapat digeser untuk mengetahui foto lainnya.	23	3%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4.20 Hasil Analisis Jenis Konten

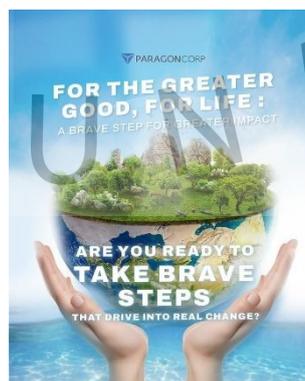
Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel , Peneliti mengidentifikasi beberapa temuan yakni sebagai berikut:

1. Konten dengan jenis konten reels merupakan konten yang paling banyak digunakan dengan jumlah 37 postingan dan frekuensi sebesar 60% dari total keseluruhan konten.
2. Konten dengan jenis konten single image merupakan konten yang paling rendah digunakan dengan jumlah konten hanya sebanyak 2 konten dan frekuensi sebesar 3%

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, terlihat bahwa jenis konten reels paling sering digunakan dalam sebuah unggahan di media sosial tersebut. Dengan jumlah konten sebanyak 37 konten dalam periode yang telah ditentukan, hal tersebut menjadi cerminan bahwa konten dengan format reels merupakan format yang efektif untuk menjangkau audiens dalam mengkomunikasikan suatu hal, dalam penelitian ini yakni *employer branding*.

1. *Single Image*

Pembahasan terkait jenis konten single image akan memberikan gambaran terkait strategi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram. Single image merupakan sebuah jenis konten yang hanya berisikan satu buah gambar yang memuat pesan untuk dibagikan. Penelitian ini menemukan bahwa jenis konten single image juga turut dimanfaatkan oleh Paragon dalam membagikan pesan terkait *employer branding* melalui media sosial Instagram.



Gambar 4.21 Unggahan Konten Single Image Periode 4 Oktober 2024 (<https://www.instagram.com/p/DAsqDnAykb1/?igsh=MWkxeW8xNmtmbGFpeA==>.)

Konten yang diunggah oleh akun @paragoncorp pada 4 Oktober 2024 ini menjelaskan terkait komitmen Paragon dalam keberlanjutan lingkungan dan alam. Dalam postingan tersebut tertulis komitmen Paragon *”for the greater good, for life”* dengan menggunakan visual yang mencerminkan komitmen tersebut. Dalam postingan tersebut Paragon juga mengajak audiens untuk turut mendukung komitmen yang akan di jalankan paragon, sementara itu untuk informasi tambahan disertakan dalam keterangan atau *caption*.

”for the Greater Good, For Life ✨🌍 ParagonCorp is taking a bold step forward to create greater impact for the world. Are you ready to join us in taking brave actions that drive real change? Together, we can protect our planet, foster sustainability, and build a brighter future for all. #BraveSteps #ForTheGreaterGood #Sustainability”

Keterangan tersebut menjelaskan terkait tujuan Paragon dalam komitmen tersebut yaitu ingin menciptakan dampak untuk bumi demi keberlanjutan lingkungan dan alam. Dalam *caption* tersebut juga terdapat kalimat persuasif yang meyakinkan audiens untuk sama-sama berpartisipasi demi menjaga bumi untuk kelanjutan kehidupan. Konten di atas bukan hanya sebagai penyampai pesan terkait komitmen terbaru Paragon, akan tetapi konten di atas juga mencerminkan Paragon sebagai perusahaan yang memiliki nilai positif sehingga menjadi nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan

Konten tentang komitmen Paragon di atas tersebut sejalan dengan jenis konten *single image*, menurut Nurkhasanah & Susilawati (2022) jenis konten *single image* ialah konten yang hanya terdapat satu buah gambar dan terdapat keterbatasan dalam menyampaikan informasi. Dalam konten di atas sangat sejalan dengan jenis konten *single image* karena hanya memiliki satu buah gambar yang memuat informasi dan visual, namun pada konten di atas hanya terdapat informasi terkait komitmen baru Paragon dan kalimat ajakan. Tidak terdapat penjelasan lebih lanjut seperti langkah-langkah yang

akan dilakukan oleh Paragon ataupun filosofi dari kata “*for the Greater Good, For Life*” ,hal tersebut menjadi bukti cerminan dari keterbatasan konten single image seperti yang disampaikan di atas bahwa terdapat keterbatasan dari sisi visual yang hanya mampu menyajikan satu buah image untuk menyampaikan informasi. Maka dari itu untuk jenis konten single image memiliki kemungkinan untuk terlewatkan oleh audiens karena keterbatasan tersebut.

2. reels

Hasil terkait jenis konten Video atau saat ini banyak disebut reels di media sosial Instagram akan memberikan Gambaran terkait strategi yang digunakan oleh Paragon dalam menyajikan pesan melalui sebuah video di media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon. Reels merupakan sebuah fitur dalam Instagram untuk menyampaikan pesan melalui sebuah video, penelitian ini menemukan bahwa jenis konten reels juga turut digunakan oleh Paragon dalam membagikan pesan terkait *employer branding* di media sosial Instagram nya.



Gambar 4.22 Unggahan Konten Reels Periode 4 Oktober 2024
(https://www.instagram.com/reel/DFSK_ZVylf/?igsh=MWExbWtLOWpzZmNxOQ==)

Konten reels yang diunggah oleh akun media sosial @Paragoncorp pada 26 Januari 2025 menayangkan terkait CEO paragon yang memberikan ucapan rasa senang dan terima kasih nya kepada seluruh karyawan dalam acara Paragon Corporate Gathering yang diselenggarakan di Malaysia di tahun 2025 dan sukses menarik perhatian publik. Dalam konten tersebut juga

ditampilkan momen-momen pada saat acara tersebut berlangsung dan terdapat beberapa narasi yang menggambarkan work environment dari Paragon dimana berkaitan dengan gaya kepemimpinan CEO Paragon terdapat narasi dimana CEO tersebut memanggil teman-teman yang terkesan santai dan informal kepada seluruh karyawan Paragon. Melalui konten di atas juga mencerminkan bahwa Paragon sangat menerapkan work environment yang positif, dimana dalam konsep *employer branding* hal tersebut memiliki pesona tersendiri di mata karyawan ataupun calon karyawan.

Konten reels di atas sejalan dengan jenis konten reels, Nurkhasanah & Susilawati (2022) menyampaikan bahwa Reels merupakan fitur Instagram yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk membagikan pesan melalui video. Konten di atas sejalan dengan jenis konten reels karena dibagikan dalam bentuk video serta mampu membagikan pesan kepada audiens dalam bentuk penyajian momen nyata ketika acara tersebut berlangsung. Dalam penggunaan reels selain mampu menyajikan visual yang lebih menarik, strategi penggunaan reels juga mampu membangun kedekatan emosional ketika menyampaikan pesan karena dalam bentuk video yang terdapat gambar bergerak dan suara.

3. *Carousel*

Hasil terkait jenis konten Carousel akan memberikan Gambaran terkait strategi yang digunakan oleh Paragon dalam menyajikan pesan melalui sebuah image yang berjumlah lebih dari satu image melalui media sosial @Paragoncorp dan @growatparagon. Penelitian ini menemukan bahwa jenis konten carousel juga turut menjadi strategi Paragon dalam menyampaikan pesan melalui media sosial.



Gambar 4.23 Unggahan Konten Carousel Periode 4 Oktober 2024
https://www.instagram.com/p/DEHw4ry22W/?img_index=1&igsh=MWoxNHJvbTJsbmgxYw==

Konten yang diunggah oleh akun media sosial @growatparagon pada tanggal 28 Desember 2024 menampilkan program pengabdian Paragon kepada masyarakat dengan menggunakan tagar #ParagonianBergerak sebagai bentuk representasi budaya perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Pada slide pertama, ditampilkan keterangan umum mengenai program yang dilaksanakan, memperlihatkan komitmen Paragon dalam menjalankan peran sosialnya. Slide kedua memberikan informasi lebih detail mengenai waktu dan lokasi kegiatan, yakni di Desa Sirnajaya, Rawa Gede, Bogor, pada tanggal 8 November 2024, Selanjutnya slide ketiga hingga kelima memperlihatkan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam program tersebut, seperti penanaman pohon, kegiatan edukasi masyarakat, serta momen interaksi antara karyawan Paragon dan warga desa setempat. Kegiatan ini bukan hanya sebagai bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*), tetapi juga menunjukkan keterlibatan langsung karyawan dalam kegiatan sosial yang berdampak.

Slide terakhir menampilkan testimoni dari salah satu karyawan yang terlibat, yang menceritakan pengalaman pribadi selama mengikuti

program. Testimoni ini memperkuat kesan bahwa program ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat penerima, tetapi juga menjadi wadah pembelajaran dan pengembangan karakter bagi karyawan Paragon. Secara keseluruhan, konten ini menggambarkan bentuk *employer branding* Paragon yang kuat dalam membentuk citra sebagai perusahaan yang memiliki nilai positif dan mendukung keterlibatan aktif karyawan dalam kegiatan yang bermakna. Strategi ini menjadi nilai tambah di mata karyawan ataupun calon karyawan.

Konten di atas sejalan dengan jenis konten carousel, seperti yang disampaikan oleh Nurkhasanah & Susilawati (2022), bahwa konten carousel merupakan salah satu jenis unggahan di media sosial Instagram yang terdiri dari lebih dari satu gambar atau slide dalam satu postingan, di mana pengguna dapat menggeser secara horizontal untuk melihat informasi selanjutnya. Jenis konten ini saat ini banyak digunakan oleh pengguna media sosial, khususnya brand dan perusahaan, karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara bertahap dan menyeluruh. *Carousel* tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memungkinkan audiens untuk menikmati narasi atau cerita secara runtut, yang tidak bisa disampaikan secara optimal dalam satu gambar saja. Konten di atas sejalan dengan jenis konten carousel karena terdiri dari 6 gambar dalam satu unggahan konten, akan tetapi bukan karena hanya hal itu saja. Konten di atas menyajikan informasi nya secara bertahap mulai dari slides pertama hingga terakhir, melalui jenis konten di atas audiens jadi dapat lebih memahami pesan yang ingin disampaikan secara lengkap dan detail.

4.3 Pembahasan

Secara keseluruhan pola aktivitas employer branding yang diterapkan oleh Paragon melalui kedua akun media sosial @paragoncorp dan @growatparagon dapat tergambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Pola Keseluruhan Elemen Employer Branding

No	Elemen <i>Employer Branding</i>	Bentuk Pesan	Jenis Konten
1	<i>Work Life Balance</i>	Informatif	<i>Reels</i>
2	<i>Benefit and Compensations</i>	Informatif	<i>Carousel</i>
3	<i>Work Enviroment</i>	informatif	<i>Reels</i>
4	<i>Company Culture</i>	Informatif	<i>Reels</i>
5	<i>Product or Company Brand Strength</i>	informatif	<i>carousel</i>

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan pada akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon terkait elemen *employer branding*, beberapa temuan berhasil diidentifikasi. Perlu diketahui bahwa *employer branding* memiliki beberapa elemen yakni *work life balance*, *benefit and compensastion*, *work enviroment*, *company culture*, dan *product and company strenght*. Temua pertama ialah elemen *employer branding company culture* merupakan konten tentang *employer branding* terbanyak dari kedua media sosial Instagram tersebut. Banyaknya konten yang mengangkat elemen ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang terarah dan terencana dari Paragon dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja ideal yang merupakan representasi kerja antara *marketing communication* dengan divisi sumber daya manusia. Aktivitas *employer branding* yang dilakukan oleh Paragon pada elemen ini merupakan bentuk dari *internal* dan *external employer branding* karena melibatkan karyawan serta untuk memberikan pemahaman kepada karyawan ataupun calon karyawan. Mengingat elemen tersebut paling banyak dari kedua media sosial Paragon hal tersebut merupakan suatu strategi yang baik, mengingat budaya dalam sebuah perusahaan itu sangat penting baik itu untuk karyawan maupun calon karyawan, seperti yang disampaikan oleh Maulidi (2022) bahwa budaya perusahaan memiliki peranan penting dalam membentuk pola atau kebiasaan dalam perusahaan. Konten-konten *employer branding* terkait *company culture* yang dibagikan oleh Paragon melalui media sosial Instagramnya bertujuan untuk memperkenalkan budaya positif yang ada dalam Paragon kepada karyawan ataupun calon karyawan, karena budaya sebuah perusahaan juga menjadi pertimbangan seorang calon karyawan terhadap suatu perusahaan serta budaya perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Peneliti juga menemukan bahwa konten *employer branding* pada elemen *company culture*

banyak menggunakan bentuk pesan informatif dan menggunakan jenis konten reels. Seperti yang disampaikan Effendy dalam (Siregar et al, 2022) Menyampaikan bahwa pesan informatif merupakan proses pengiriman informasi kepada orang lain untuk memberitahu suatu hal, Paragon berupaya untuk menginformasikan terkait budaya perusahaan yang selalu dijalankan oleh perusahaan kepada karyawan ataupun calon karyawan. Konten informatif yang dibagikan oleh kedua akun media sosial tersebut banyak dibagikan dalam bentuk konten *reels* yang efektif dalam memberikan pemahaman kepada audiens, hal tersebut sangat baik mengingat jenis konten reels mampu menyajikan visual yang lebih baik dan juga disertakan suara sebagai pendukung, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih baik kepada karyawan ataupun calon karyawan.

Temuan kedua yang peneliti temukan ialah selain elemen *company culture*, elemen *product and company brand strength* juga turut menyumbang jumlah konten yang paling banyak. Paragon kerap kali menampilkan kekuatan perusahaan melalui berbagai macam konten seperti penghargaan, keunggulan teknologi, dan inovasi produk. Hal tersebut sangatlah penting, seperti yang disampaikan oleh Melin (2005) dalam (Sirojuddin, 2022) bahwa Kekuatan merek menjadi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, oleh karena itu kekuatan merek atau brand menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian talenta-talent terbaik. Peneliti juga menemukan bahwa konten-konten terkait elemen ini dominan disampaikan dalam bentuk pesan informatif, pesan yang berisikan fakta dan data terkait kekuatan Paragon. Serta konten dikemas dengan jenis konten carousel agar informasi seperti penghargaan yang didapat dapat dijelaskan secara jelas *slides by slides* seperti yang disampaikan oleh Nurkhasanah & Susilawati (2022), bahwa konten carousel merupakan salah satu jenis unggahan di media sosial Instagram yang terdiri dari lebih dari satu gambar atau slide dalam satu postingan, di mana pengguna dapat menggeser secara horizontal untuk melihat informasi selanjutnya.

Temuan berikutnya ialah, peneliti menemukan bahwa bentuk pesan informatif merupakan bentuk pesan yang paling sering digunakan dalam menyampaikan pesan employer branding melalui elemen employer branding oleh Paragon di kedua akun media sosial tersebut. Dalam media sosial *@paragoncorp*

dan @growatparagon peneliti banyak mengidentifikasi konten-konten yang bersifat informatif untuk menginformasikan terkait program Paragon, Value Paragon, serta tujuan bisnis Paragon. Terdapat banyak fakta dan data dalam konten-konten yang dibagikan oleh kedua akun media sosial tersebut dengan tujuan untuk menyampaikan informasi suatu hal yang tentunya sejalan dengan karakteristik bentuk pesan informatif yakni seperti disampaikan oleh Effendy dalam (Siregar et al, 2022) Menyampaikan bahwa pesan informatif merupakan proses pengiriman informasi kepada orang lain untuk memberitahu suatu hal.

Temuan berikutnya ialah, jenis konten reels merupakan jenis konten yang sering digunakan oleh Paragon di dalam konten-konten media sosialnya. Dalam table di atas terlihat dalam 3 elemen cenderung berbentuk konten reels untuk membagikan informasi seputar perusahaan. Saat ini reels menjadi salah satu fitur menarik dalam media sosial untuk membagikan konten, karena fiturnya yang berbentuk video pendek membuatnya akan dapat menampilkan informasi dalam bentuk gambar dan suara yang lebih jelas.

Temuan terakhir yang peneliti identifikasi ialah adanya strategi unik yang dilakukan Paragon dalam beberapa konten media sosialnya khususnya dalam bentuk pesan persuasif. Keunikannya ialah terdapat beberapa konten persuasif yang mengandung unsur bentuk pesan informatifnya, sehingga hal itu akan memperkuat tujuan utama pesan informatif yaitu

