

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas *employer branding* merupakan sebuah cara perusahaan dalam menciptakan reputasi yang baik sebagai tempat kerja yang ideal, dalam implementasinya *employer branding* melibatkan kolaborasi antara komunikasi marketing perusahaan dengan *human resource management* (Nizar et al, 2024). Strategi ini memiliki peranan penting karena dapat memberikan potensi yang positif bagi perusahaan, salah satunya ialah kemampuan untuk menarik karyawan berkualitas (Nizar et al, 2024). Salah satu perusahaan yang menerapkan *employer branding* sebagai cara aktif untuk menarik dan mendapatkan minat talenta-talenta terbaik adalah PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang biasa disebut Paragon.

PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menjadi salah satu perusahaan yang konsisten dalam menjalankan *employer branding* melalui program-program atau aktivitas melalui yang dipublikasikan media sosial nya. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) juga turut memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik melalui akun media sosial @paragoncorp dan @growatparagon . dalam unggahan konten dari kedua akun media sosial tersebut terlihat dengan jelas bahwa Paragon melakukan pengelolaan konten dengan cara dan fokus yang berbeda, untuk akun media sosial @paragoncorp lebih fokus membagikan terkait aktivitas dan program perusahaan, sedangkan untuk akun media sosial @growatparagon lebih fokus membagikan konten tentang suasana pekerjaan di dalam Paragon, Kedua akun ini merupakan akun Instagram milik PT Paragon Technology and Innovation (PTI).



Gambar 1.1 Konten akun Instagram @paragoncorp
(https://www.instagram.com/p/DFNFHYeS4h1/?img_index=2&igsh=bm1jc3BrYmhocnFi)

Potret konten media sosial di atas merupakan salah satu bentuk dari aktivitas *employer branding* yang rutin diadakan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Kegiatan positif yang dipublikasikan melalui media sosialnya yang menggambarkan aktifitas *employer branding* ialah kegiatan PCG (*Paragon Corporate Gathering*) yang diselenggarakan pada bulan Januari lalu di Malaysia dengan dihadiri oleh sebanyak 1,200 karyawan, kegiatan ini merupakan kegiatan untuk seluruh karyawan yang telah bekerja keras sepenuh hati. Kegiatan tersebut cukup banyak menarik perhatian banyak orang pasalnya banyak orang yang turut memberikan komentar positif di salah satu postingan tentang program tersebut yang dipublikasikan pada tanggal 24 Januari 2025, “ Lolos dan bisa jadi bagian dari Paragonian, udah cita-cita harapan ku dari dulu, cepat panggil aku ya” kata salah satu pengikut akun @paragoncrop dan postingan tersebut mendapatkan engagement yang cukup tinggi dengan dibagikan sebanyak 1,298 kali oleh pengguna media sosial Instagram.

Selain program PCG (*Paragon Corporate Gathering*) Paragon juga menjalankan program yang menarik banyak perhatian banyak orang seperti liga paragonian untuk mendukung karyawan yang memiliki minat dan bakat di sepak bola, kemudian Paragowes untuk karyawan yang gemar bersepeda, hingga program ibadah umrah gratis kepada karyawan nya. Program-program tersebut dipublikasikan oleh Paragon melalui media sosial dari kedua akun tersebut, sampai dengan 20 Juni 2025 akun media sosial @paragoncorp memiliki 513,000 pengikut dengan jumlah postingan yang sudah dibagikan sebanyak 2,439 konten secara keseluruhan dan untuk akun media sosial @growatparagon per tanggal 20 Juni 2025 memiliki jumlah pengikut 401,000 pengikut dengan jumlah postingan yang sudah dibagikan sebanyak 571 konten secara keseluruhan. Kedua akun tersebut

sering kali melakukan publikasi konten menggunakan fitur kolaborasi sehingga apa yang diposting dari salah akun tersebut akun juga akan terpublikasi di akun lainnya, sehingga akan sangat menarik apabila melihat konten terkait *employer branding* dari kedua akun tersebut.

Berbicara tentang *employer branding*, erat kaitannya dengan kolaborasi antara divisi *marketing communication* dengan divisi *human resource* pada suatu perusahaan. Kedua divisi tersebut berperan pada keahlian dan fokus yang berbeda namun saling melengkapi, bila divisi *human resource* berfokus kepada strategi inti maka divisi *marketing communication* akan berfokus kepada cara penyampaian pesan melalui media digital. penelitian ini akan berfokus untuk melakukan penelitian ke arah *marketing communication* karena divisi tersebut juga memiliki peranan yang cukup penting demi mendukung kelancaran penyampaian pesan, hal tersebut juga disampaikan oleh (Nizar et al, 2024) bahwa komunikasi yang efektif merupakan landasan bagi keberhasilan *employer branding*. *Marketing communication* menjadi salah satu bagian yang berkaitan dengan aktivitas *employer branding*, *marketing communication* sendiri merupakan bagian yang bertugas untuk menjalankan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi bagi banyak pihak. Dalam konteks *employer branding*, disini tujuan utama dari *marketing communication* ialah untuk memberikan informasi kepada pelamar pekerjaan ataupun orang banyak dengan tujuan untuk mempromosikan perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.

Employer branding merupakan salah satu cara untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan agar dapat dikenal sebagai tempat kerja yang ideal agar dapat menarik calon karyawan yang berkualitas, menurut Mosley (2017) *employer branding* adalah upaya perusahaan untuk membangun reputasi sebagai tempat kerja yang ideal. Tujuannya adalah untuk menarik dan mendapatkan karyawan yang memiliki keahlian dan kemampuan yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Melalui berbagai program dan inisiatif yang dirancang, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) berupaya menciptakan citra positif sebagai perusahaan yang tidak hanya menawarkan peluang karir yang menjanjikan, tetapi juga lingkungan kerja yang suportif, inovatif, dan berorientasi pada pengembangan potensi individu. Dalam aktivitas *employer branding* terdapat

beberapa elemen menurut Melin (2005) dalam (Sirojuddin, 2022) yakni *Work-Life Balance* yang dapat diartikan sebagai keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan di luar pekerjaan seperti melakukan hobi ataupun menjalankan liburan, kemudian *Benefits and Compensations* yang dapat diartikan sebagai apa yang didapatkan dari perusahaan seperti keuntungan dan juga kompensasi terhadap sesuatu, *Work Enviroment* yang merupakan faktor terkait lingkungan kerja dari sebuah perusahaan, selanjutnya *Company culture* merupakan elemen yang berkaitan erat dengan budaya atau kultur dari sebuah perusahaan, dan *Product or company brand strength* merupakan elemen yang berkaitan erat dengan keunggulan atau kekuatan dari sebuah produk atau apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Peneliti ini penting dilakukan, khususnya penelitian tentang *employer branding* melalui media sosial Instagram karena platform tersebut umumnya lebih sering digunakan oleh sebuah perusahaan besar, hal tersebut juga disampaikan oleh Azizah (2024) bahwa Instagram saat ini banyak dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis karena popularitasnya sebagai media sosial yang saat ini sering digunakan masyarakat. karena kembali lagi pada karakteristik pengguna Instagram yang merupakan campuran antara Gen Z dan juga Millenial. Meskipun populer sebagai platform yang digemari generasi Z, hasil survey menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di Indonesia secara keseluruhan lebih banyak digunakan oleh orang berusia di atas 25 tahun hingga 55 tahun ke atas (Susanto et al, 2023). Kemudian juga pada tahun 2025 menurut survey dari Napoleoncat stats tentang jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2025 mencapai lebih dari 90 juta pengguna media sosial Instagram. Selain itu Instagram sangat cocok digunakan sebagai platform jangka panjang untuk menjalankan program branding maupun campaign karena umumnya alogartima media sosial lain seperti Tiktok hanya memungkinkan untuk membuat sebuah konten bertahan hanya sesaat di *FYP (for your page)*.

Penelitian ini mengambil periode antara bulan Juni 2024 - Januari 2025 untuk mengamati akun media sosial @paragoncorp dan @growatparagon , pemilihan periode tersebut karena pada bulan yang dipilih perusahaan paragon rutin melakukan serangkaian program yang menarik perhatian masyarakat. Serta pada bulan-bulan sebelumnya tepatnya di bulan Februari hingga Mei 2024 tidak

banyak program yang ditampilkan di media sosial Instagram, sehingga diharapkan dengan periode yang dipilih mampu melihat bagaimana PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menggamabarkan elemen *employer branding*. Peneliti nantinya akan mengamati konten-konten yang disajikan oleh kedua akun tersebut untuk dapat melihat pengemasan elemen *employer branding* yang nantinya akan berbentuk pesan informatif atau persuasif serta disajikan dalam jenis konten *single image*, *reels*, dan *carousel*. Tujuan peneliti mengamati konten di dalam akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon dengan durasi 7 bulan yakni pada rentang ialah untuk mengumpulkan konten-konten yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian Juni 2024 - Januari 2025.

Selain PT Paragon Technology and Innovation (PTI) ada juga brand lain yang menjalankan *employer branding* seperti PT Unilever Indonesia Tbk dan Bank Bca, akan tetapi setelah peneliti amati kedua brand selain Paragon cenderung menampilkan konten-konten *employer branding* justru ke arah promosi produk bukan konten-konten yang menampilkan nilai-nilai dari *employer branding*. Berbicara tentang media yang peneliti pilih yakni Instagram, tabel berikut menjadi perbandingan antara PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dengan beberapa brand yang menerapkan *employer branding* melalui media sosial Instagram,

Tabel 1.1 Perbandingan akun Instagram brand 1 Juni 2025

Brand	Akun Instagram Utama	Jumlah Pengikut	Akun Instagram <i>Employer branding</i>	Jumlah Pengikut
PT Paragon Technology and Innovation (PTI)	@paragoncorp	500 ribu	@growatparagon	393 ribu
PT Unilever Indonesia Tbk	@unileveridn	170 ribu	@kami.unilever	205 ribu
Bank Central Asia Tbk	@goodifebca	844 ribu	@lifeatbca	196 ribu

Sumber: Olahan Peneliti

Dapat dilihat pada tabel di atas, pada akun media sosial utama ketiga perusahaan terlihat perusahaan bank BCA mendominasi dari sisi jumlah pengikut. Akan tetapi setelah peneliti amati dalam konten-konten yang diunggah oleh bank BCA merupakan konten seputar dunia finansial seperti produk dari bank BCA, tips aman dalam menjaga akun bank, keuntungan memakai produk dari bank BCA

hingga ke promo-promo dari bank BCA. Beda halnya ketika peneliti amati terkait akun media sosial @Paragoncorp yang menampilkan konten-konten terkait aktivitas perusahaan, program-program perusahaan baik itu di dalam dan di luar perusahaan, hingga teknologi-teknologi yang digunakan oleh Paragon dalam produksi produk kecantikan. Namun hal uniknya ialah akun Instagram *employer branding* dari ketiga perusahaan pada tabel di atas justru akun media sosial milik Paragon lah yang mendominasi dari sisi jumlah pengikut. Akun media sosial Instagram @growatparagon memiliki jumlah pengikut sebanyak 393,000 pengikut per tanggal 1 Juni 2025, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat upaya khusus yang menarik publik di media sosial Paragon melalui media sosial tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai *employer branding*. Tujuan peneliti menggunakan penelitian terdahulu ialah untuk dapat memberikan dukungan literatur dan memberikan hasil yang maksimal serta memperkuat penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Tinjauan literatur yang peneliti gunakan sebagai penelitian terdahulu ialah penelitian yang berjudul “*The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review*” Jurnal Penelitian ini memberikan bentuk temuan mengenai efektifitas *employer branding* dalam sebuah perusahaan yakni *employer branding* merupakan faktor penting dalam pertumbuhan ataupun penurunan citra perusahaan dan juga melalui *employer branding* ini perusahaan dapat mendorong para karyawan ataupun calon karyawan untuk bekerja secara jangka panjang. Dalam penelitian ini juga di jelaskan terkait bentuk-bentuk umum terkait aktivitas *employer branding* yang biasa dilakukan sebuah perusahaan.

Tinjauan literatur kedua yakni penelitian yang berjudul “Analisis Isi Akun Instagram @dkijakarta dalam Implementasi Good Governance oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta”. Penelitian ini secara keseluruhan membahas mengenai bagaimana langkah pemerintah DKI Jakarta dalam melakukan implementasi good Governance di dalam media sosial. Penelitian ini juga kental akan unsur aktivitas public relations sehingga akan menarik untuk dijadikan sebagai tinjauan literatur untuk penelitian ini karena sama-sama membahas aktivitas public relations. Dari penelitian terdahulu, dapat ditemukan hasil bahwa akun Instagram @dkijakarta ialah langkah pemerintah dalam bentuk komunikasi publik yang bersifat satu arah.

Penelitian yang berjudul “Aktivitas *Employer branding* Dalam Membangun Brand Image Kalla Group” menjadi penelitian terdahulu selanjutnya dengan tujuan untuk melihat bagaimana sebenarnya pelaksanaan aktivitas *employer branding* secara nyata di dalam suatu perusahaan agar dapat mendukung penelitian saat ini yang akan mengamati bentuk-bentuk *employer branding* melalui media sosial. Dalam penelitian terdahulu ini ditemukan hasil bahwa aktivitas *employer branding* berperan penting dalam membangun brand image yang positif di dalam suatu perusahaan.

Berangkat dari ketertarikan fenomena yang ada dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penggambaran elemen *employer branding* melalui media sosial Instagram dalam perusahaan Paragon. Nantinya penelitian ini akan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan menggunakan konsep *employer branding* itu sendiri. Fokus penelitian ini ialah untuk memahami secara mendalam bagaimana Paragon menerapkan *employer branding* melalui media sosial dengan memanfaatkan beberapa fitur seperti tagar dan fitur yang memungkinkan berinteraksi dengan followers serta dapat melakukan publikasi konten yang bersifat informatif ataupun persuasif. Dengan demikian, Judul pada penelitian ini ialah “Penggambaran Elemen *Employer branding* Pada Akun Instagram Perusahaan (Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @growatparagon dan @paragoncorp Periode Juni 2024 – Juni 2025)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah Penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan digagas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggambaran elemen *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025?
2. Bagaimana bentuk pesan *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025?
3. Bagaimana Jenis konten *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu dapat mengetahui:

1. Untuk mengetahui penggambaran elemen *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Januari 2024 – Januari 2025.
2. Untuk mengetahui bentuk pesan *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Januari 2024 – Januari 2025.
3. Untuk mengetahui Jenis konten *employer branding* branding pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Januari 2024 – Januari 2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Ketika telah melakukan penelitian ini, diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak aspek dalam ruang lingkup instansi ataupun perusahaan, yang peneliti kelompokan menjadi dua manfaat yakni manfaat akademis dan manfaat praktik yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khusus dalam bidang studi *digital Marketing Communication*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas lebih dalam ketika melakukan penelitian terkait peran *employer branding* dalam perusahaan melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya bagian human resource dan corporate communication dalam memahami aktivitas *employer branding*, sehingga dapat menjadi referensi dalam

merancang strategi penerapan *employer branding* yang lebih efektif melalui media sosial agar ideal di publik eksternal.



