

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti mencari dan memahami studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya untuk dapat dijadikan sebagai acuan atau penelitian terdahulu untuk penelitian ini. Peneliti meninjau studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini yang mengacu pada kemiripan dalam konsep, metode, dan objek penelitian dengan tujuan memperdalam pemahaman terhadap isu yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul / Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1	The effectiveness of <i>employer branding</i> in attracting talented employee: Systematic literature review / Nur Muhammad Sirojuddin / 2022	Universitas Negeri Malang	Tinjauan Literatur Sistematis	Berdasarkan dari penelitian ini disimpulkan bahwa <i>employer branding</i> menjadi strategi penting dalam kemajuan perusahaan dan setiap perusahaan memiliki startagi <i>employer branding</i> yang berbeda-beda	Tidak terdapat saran dalam penelitian ini	Penelitian terdahulu ini membahas terkait efektifitas konsep <i>employer branding</i> untuk menarik calon pekerja, sedan gkan penelitian yang sedan g dilakukan lebih fokus ke pengemasan elemen <i>employer branding</i> .

2	Analisis Isi Akun Instagram @dkijakarta dalam Implementasi Good Governance oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta / Sabrina Septiana / 2023	Universitas Mercu Buana	Analisis Isi Kualitatif	Berdasarkan dari penelitian ini disimpulkan bahwa akun Instagram @dkijakarta merupakan bentuk komunikasi publik yang bersifat satu arah namun dengan pertimbangan kebenaran informasi yang diberikan, hal ini sejalan dengan karakteristik dari model PR Informasi Publik menurut Grunig. Dalam implementasi good governance, sebagian besar konten memiliki karakteristik good governance namun tidak secara penuh	Saran dari penelitian ini ialah agar penelitian selanjutnya dapat menggali berbagai macam informasi dan data yang mendalam terkait pola komunikasi pada lembaga atau instansi pemerintah melalui media sosial agar dapat melengkapi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi.	Penelitian terdahulu ini membahas terkait unit analisis dimana penelitian terdahulu menggunakan instansi pemerintah sebagai unit analisis sedangkan penelitian saat ini menggunakan perusahaan.
3	Aktivitas <i>Employer branding</i> Dalam Membangun Brand Image Kalla	Universitas Hasanuddi	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas <i>employer branding</i>	Tidak terdapat saran dalam penelitian ini.	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai strategi Kalla Group dalam menerapkan aktivitas

Group/ Andi Muhamm ad Khaeril Amri Hafid/202 3	berperan penting dalam membangun brand image yang positif..	<i>employer branding</i> untuk membangun brand image perusahaan, sedan gkan penelitian saat ini lebih menekankan kepada melihat pengemasan elemen dalam menerapkan <i>employer branding</i> pada akun Instagram @growatparag on dan @paragoncorp
--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian terdahulu dalam suatu penelitian berfungsi sebagai alat bantu untuk melihat dan menentukan perbedaan-perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan. Tentunya penelitian terdahulu dapat menghasilkan perbandingan yang dapat dijadikan digunakan dalam menghasilkan perbandingan yang dapat digunakan untuk mendukung hasil temuan yang akan peneliti dapatkan dalam melakukan analisis isi penggambaran elemen *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025.

Perbandingan pertama antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah mengambil penelitian terdahulu yaitu jurnal literatur dengan judul “*The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review*” perbedaan terletak antara kedua penelitian tersebut adalah dari segi Penelitian terdahulu ini membahas terkait efektifitas konsep *employer branding*

untuk menarik calon pekerja, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan lebih fokus ke penggambaran elemen *employer branding* pada akun-akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu kedua yakni menggunakan penelitian yang berjudul “Analisis Isi Akun Instagram @dkijakarta dalam Implementasi Good Governance oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta”. Dimana secara keseluruhan yang menjadi letak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah fokus dan unit analisisnya, karena kedua penelitian ini sama-sama membahas terkait *branding* akan tetapi unit analisis yang digunakan berbeda. Jika penelitian terdahulu menggunakan akun media sosial instansi pemerintahan, penelitian saat ini menggunakan akun media sosial sebuah perusahaan retail.

Perbandingan terakhir dengan penelitian terkini ialah menggunakan penelitian terdahulu yang berjudul “Aktivitas *Employer branding* Dalam Membangun Brand Image Kalla Group” Penelitian terdahulu ini membahas 10 mengenai strategi Kalla Group dalam menerapkan aktivitas *employer branding* untuk membangun *brand image* perusahaan, sedangkan penelitian saat ini lebih menekankan kepada melihat penggambaran elemen dalam menerapkan *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon .

Sesuai dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai pembandingan serta alat pendukung yang digunakan sebagai data pendukung untuk penelitian saat ini. Perbandingan yang peneliti lakukan guna mencapai perbandingan yang terdapat di antara masing-masing penelitian terdahulu ialah bahwa peneliti ingin meneliti terkait bentuk penggambaran elemen *employer branding* melalui elemen-elemen *employer branding* , bentuk pesan, dan bentuk konten pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Employer branding*

Employer branding merupakan cara terbaru bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan reputasi yang baik di mata masyarakat, menurut (Mosley & Schmidt 2017) *employer branding* adalah upaya perusahaan untuk membangun reputasi sebagai tempat kerja yang ideal. Hal serupa juga disampaikan oleh (Ray, 2020) bahwa *employer branding* merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan terkait misi perusahaan, *value* perusahaan, dan budaya perusahaan kepada calon karyawan. Dapat diartikan bahwa *employer branding* merupakan cara perusahaan untuk memperlihatkan citra dan reputasi yang baik untuk para pekerja dan calon pekerja di publik.

Tujuan utama dari penerapan *employer branding* untuk sebuah perusahaan ialah untuk menunjukkan daya tarik dari sebuah perusahaan sebagai sebuah tempat kerja yang ideal untuk para calon pekerja atau karyawan berkualitas. Hal itu juga mendukung tujuan dari sebuah perusahaan untuk mencari kandidat yang memiliki kualitas dan kompetensi pada suatu bidang agar dapat bersama-sama mensukseskan tujuan dari sebuah perusahaan atau dapat dikatakan mudah sebagai simbiosis mutualisme, hal tersebut juga di katakan oleh (Doubell, 2020) bahwa pentingnya suatu organisasi atau perusahaan untuk mencari kandidat karyawan yang berkualitas sama dengan pentingnya bagi seorang pelamar untuk dapat tertarik pada organisasi atau perusahaan tersebut.

Peran pemasaran, *branding*, dan komunikasi menjadi sangat penting untuk menjadi pengalaman kerja yang menarik dalam penerapan *employer branding* kepada calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada dan ketiga hal tersebut menjadi penting untuk memastikan karyawan terlibat dengan misi perusahaan. Selain hal tersebut terdapat beberapa elemen yang lebih penting dalam meninjau penerapan aktivitas *employer branding* pada sebuah perusahaan guna menciptakan citra yang baik bagi sebuah perusahaan, setidaknya ada 5 elemen yang penting dalam melihat *employer branding* disebuah perusahaan menurut Melin (2005) dalam (Sirrojudin & Sopiah) 2022 yakni:

1. *Work-Life Balance*

Kehidupan pekerjaan dan kehidupan pribadi merupakan dua hal yang berjalan bersamaan dalam dunia profesional, saat ini banyak orang yang menginginkan kondisi dimana dirinya dapat menerapkan kehidupan yang seimbang antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi seperti liburan, jam kerja fleksibel menurut Melin (2005) dalam (Sirojuddin, 2022). Demikian juga yang disampaikan oleh (Saptandari, 2022) bahwa *Work life balance* ialah istilah yang menggambarkan keseimbangan antara kehidupan sosial dan pekerjaan profesional sehingga, *Work life balance* sebenarnya juga sangat penting dalam mendukung beberapa hal seperti kesehatan mental dan fisik, produktifitas, serta berperan penting dalam ide-ide kreatif karena dengan karyawan berada pada posisi *Work life balance* tekanan dan beban setidaknya dapat terkompensasi dan hal itu dapat memicu hal-hal tersebut. *Work life balance* dalam PT Paragon Technology and Innovation (PTI) bisa dilihat dalam program-program seperti olahraga, keluarga, dan lain-lain yang berhubungan dengan kehidupan pribadi.

2. *Benefits and compensastions*

Sebuah perusahaan yang memiliki manfaat dan kompensasi tentunya menjadi perusahaan yang ideal bagi para karyawan, Yang dimaksud *benefits and compensastions* disini ialah bagaimana kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan bagi karyawan yang telah bekerja dengan maksimal untuk perusahaan, keuntungan yang dimaksud bisa berupa gaji, tunjangan, atau manfaat yang karyawan dapatkan setelah bekerja dengan maksimal untuk perusahaan karena tentunya indikator perusahaan sehat ialah memiliki keuntungan dan kompensasi yang baik. Dengan demikian *benefits and compensastions* merupakan elemen penting dalam menciptakan branding perusahaan di depan karyawan maupun pelamar. Dalam PT Paragon Technology and Innovation (PTI) biasanya elemen ini ditunjukkan melalui konten media sosial seperti konten penghargaan kepada karyawan.

3. *Work Enviroment*

Tempat kerja yang memiliki lingkungan positif tentu menjadi tempat kerja yang sangat menarik, perusahaan yang memiliki lingkungan positif tentu

mempengaruhi performa kerja. Lingkungan positif sehat dalam sebuah perusahaan dapat dikatakan ketika memiliki struktural yang jelas dan tidak ada karyawan yang merasa tertekan atau terpojokan dalam menunjukkan performa kerja. Keseluruhan suasana kerja karyawan baik dalam bentuk kenyamanan hubungan dengan atasan atau rekan sejawat dan kelengkapan alat pendukung kinerja.

4. *Company culture*

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang telah menggambarkan perusahaan sejak lama. Tentunya budaya perusahaan juga mencerminkan identitas sebuah perusahaan sehingga butuh waktu yang tidak sebentar dalam menciptakan dan menjaga budaya yang baik untuk sebuah perusahaan, budaya perusahaan juga berperan penting dalam membangun citra baik atau buruk dari sebuah perusahaan.

5. *Product or company brand strength.*

Kekuatan merek atau sebuah brand menjadi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan, oleh karena itu kekuatan merek atau brand menjadi sangat penting bagi perusahaan. Karena bagi calon karyawan yang berkualitas kekuatan merek atau produk dalam sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan perusahaan mana yang ingin di tuju, sehingga peran seluruh bagian perusahaan juga turut membantu dalam menciptakan *product or company brand strength*.

Employer branding saat ini terbagi atas dua fungsi yakni Internal dan external, secara umum jika *employer branding* menjalankan fungsi untuk membangun dan menjaga citra di dalam perusahaan, sedangkan *external employer branding* berfungsi untuk membangun citra di luar perusahaan (Ryana et al, 2019). Agar mudah dipahami, external employer branding menangani citra di depan publik eksternal seperti kandidat pasif dan aktif, klien, dan konsien. Dengan demikian elemen di atas saling berkaitan satu sama lain dalam aktivitas *employer branding*. Saat ini *employer branding* merupakan strategi krusial bagi perusahaan untuk membangun reputasi positif sebagai tempat kerja ideal di mata karyawan dan calon karyawan. Upaya ini melibatkan pengkomunikasian misi, nilai, dan budaya

perusahaan untuk menarik talenta berkualitas yang selaras dengan tujuan organisasi, Penerapan *employer branding* yang efektif memerlukan pemanfaatan *marketing communication*, *branding*, dan komunikasi untuk menciptakan pengalaman kerja yang menarik, dengan fokus pada elemen-elemen penting seperti *work-life balance*, kompensasi dan benefit, lingkungan kerja yang positif, budaya perusahaan yang kuat, serta kekuatan merek produk atau perusahaan. Dengan mengelola dan mengkomunikasikan elemen-elemen ini secara strategis, sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tarik sebagai pemberi kerja pilihan dan mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Konsep *employer branding* di atas membantu penelitian ini untuk mengidentifikasi terkait aktivitas *employer branding* yang dilakukan Paragon melalui akun media sosial *@paragoncorp* dan *@growatparagon*. Elemen-elemen *employer branding* di atas akan memberikan penggambaran elemen *employer branding* yang Paragon gunakan dalam media sosial nya guna memperkuat reputasi perusahaan di mata publik eksternal.

2.2.2 Instagram Sebagai Media Branding Perusahaan

Saat ini, media sosial Instagram mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi salah satu platform digital paling populer di dunia, khususnya di kalangan generasi muda dan profesional. Pada awal kemunculannya, Instagram hanya digunakan oleh para penggunanya untuk membagikan momen-momen pribadi dalam bentuk foto dan video. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat, peran Instagram pun turut mengalami transformasi. Kini, platform tersebut telah dimanfaatkan secara luas oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan, sebagai media strategis dalam membentuk dan memperkuat branding.

Menurut Parawansa (2024), branding memiliki peranan krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan, karena branding merepresentasikan identitas dan citra utama yang ingin dikomunikasikan kepada publik secara luas. Branding yang kuat memungkinkan perusahaan untuk dikenal, diingat, dan dibedakan dari pesaingnya, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan maupun calon karyawan. Dengan demikian, branding bukan sekadar kegiatan

promosi, melainkan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi korporat yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, branding merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan agar mampu menunjukkan ciri khas, nilai, dan keunggulan yang dimilikinya.

Dalam konteks digital saat ini, Instagram tidak lagi hanya menjadi media untuk berbagi visual, melainkan telah berevolusi menjadi alat komunikasi strategis yang mampu menjangkau berbagai pemangku kepentingan perusahaan—mulai dari pelanggan, calon karyawan, investor, hingga komunitas luas. Platform ini menyediakan beragam fitur yang mendukung penyampaian pesan secara visual dan naratif, seperti reels, stories, carousel, caption interaktif, hingga penggunaan hashtag yang relevan dan konsisten. Strategi branding melalui Instagram dianggap sangat efektif karena dapat membantu perusahaan dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan jangkauan audiens, serta menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara lebih personal dan menarik.

Sebagaimana diungkapkan oleh Azizah et al. (2024), penggunaan fitur-fitur kreatif di Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan branding dengan cara yang lebih komprehensif dan berorientasi pada engagement. Melalui konten-konten yang relevan, informatif, serta dirancang secara persuasif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di platform digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan melalui Instagram tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran semata, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Pada penelitian ini konsep Instagram sebagai media branding perusahaan peneliti gunakan untuk dapat melihat seberapa efektif media sosial Instagram dalam membangun branding perusahaan melalui konten-konten di Instagram itu sendiri. Dalam konteks *employer branding*, peneliti ingin mengidentifikasi bagaimana Paragon menggunakan media sosial dengan berbagai macam fiturnya untuk membangun branding sebagai tempat kerja yang ideal di mata karyawan ataupun calon karyawan.

2.2.3 *Marketing communication*

Marketing communication merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari dua definisi pokok yakni pemasaran dan komunikasi. Menurut arti kata Komunikasi dalam *marketing communication* ialah sebuah proses pemberian pemahaman antara organisasi kepada individu melalui berbagai cara, sedangkan arti kata pemasaran sendiri ialah kegiatan dimana perusahaan ataupun organisasi memberikan nilai terkait informasi perusahaan kepada seseorang yang dituju. Hal serupa juga disampaikan oleh (Hariyanto, 2023) bahwa sejatinya secara definisi *marketing communications* merupakan bagian yang bertugas untuk menjalankan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi bagi banyak pihak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian *marketing communications* ialah sebuah cara untuk menginformasikan berbagai hal melalui berbagai macam cara dalam sebuah perusahaan.

Dalam konteks *employer branding*, *marketing communication* memiliki peran untuk membangun strategi komunikasi melalui berbagai macam media untuk melakukan komunikasi terkait aktivitas *employer branding* untuk menjalankan *employer branding* sebagai cara untuk menarik talenta-talenta terbaik, disini peran *marketing communication* ialah memasarkan perusahaan melalui nilai-nilai sebagai perusahaan yang terbaik untuk seseorang bekerja. Pada akhirnya peran *marketing communication* selain membangun strategi komunikasi melalui media pilihan ialah melakukan promosi juga, akan tetapi dalam konteks ini hal yang dipasarkan ialah perusahaan melalui *employer branding*. Jadi bisa dikatakan bahwa *employer branding* merupakan cara perusahaan untuk memasarkan dirinya sebagai tempat kerja yang ideal. *Marketing communication* memainkan peran penting

Marketing communication berusaha untuk melakukan komunikasi dari strategi-strategi *employer branding* yang telah dirancang melalui berbagai macam media, pemilihan media juga sangat penting ketika melakukan komunikasi terkait identitas perusahaan, image perusahaan, hingga program perusahaan kepada calon pelamar yang memiliki potensi (Lagner, 2019). Dalam pemilihan media, saat ini yang paling umum digunakan sudah tentu yang berbasis online seperti media sosial dan situs web (Lagner, 2019), hampir jarang saat ini *employer branding* dipasarkan melalui media offline seperti surat kabar.

Dengan demikian konsep *marketing communication* di atas memegang peranan krusial dalam *employer branding*. berfungsi sebagai jembatan antara strategi *employer branding* yang melakukan penyampaian pesan-pesan terkait nilai-nilai perusahaan sebagai tempat kerja ideal kepada karyawan dan calon karyawan, terutama calon karyawan. Melalui berbagai media komunikasi, khususnya platform *online* seperti media sosial dan situs web yang kini cenderung banyak digunakan. Pada dasarnya, *employer branding* dapat dipandang sebagai upaya perusahaan untuk memasarkan dirinya sebagai pilihan karir yang menarik, dan *marketing communication* adalah yang menjalankan strategi komunikasi dan promosi tersebut untuk menjangkau talenta-talenta terbaik.

2.2.4 Bentuk Pesan

Menurut Effendy (dalam Rastama, 2018), pesan didefinisikan sebagai suatu metode atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh komunikan atau penerima pesan. lebih lanjut juga disampaikan oleh (Cangara 2020) terkait pesan merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang dengan makna tertentu untuk diterima oleh seseorang. Sehingga dengan demikian bentuk pesan merupakan sebuah pembagian atas cara pemberian suatu pesan kepada audiens. Agar pemahaman tersebut dapat dicapai dengan mudah, dalam bentuk pesan dikenal tiga bentuk pesan utama yang yaitu pesan yang bersifat informatif, pesan yang bersifat persuasif, dan pesan yang bersifat kohersif

1. Pesan Informatif

Pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada penerima pesan. Pesan informatif sudah tentu harus memiliki data dalam setiap pesan yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, pesan informatif digambarkan sebagai pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi-informasi terkait perusahaan yang memang dibutuhkan oleh karyawan maupun pelamar pekerjaan.

2. Pesan Persuasif

Pesan persuasif adalah jenis pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk seseorang agar berpikir atau bertindak sesuai dengan yang

diinginkan pemberi pesan. Berbeda dengan pesan informatif yang hanya memberikan informasi, pesan persuasif berusaha meyakinkan penerima pesan untuk melakukan sesuatu, mengubah pendapat, atau mengambil keputusan tertentu. Biasanya jenis pesan informatif jelas berisi pesan-pesan ajakan dan secara umum dapat digunakan tulisan, audio, dan video.

Pesan informatif dan persuasif memiliki fungsi signifikan dalam komunikasi media sosial. Pesan informatif berfungsi memberikan data dan fakta agar audiens lebih memahami suatu hal, sementara pesan persuasif bertujuan memengaruhi pandangan dan mendorong perubahan sikap atau tindakan (Tyas et al., 2024). Kombinasi keduanya membuat konten media sosial lebih efektif dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Pesan informatif dan persuasif terkadang memiliki batasan yang sangat tipis, dalam suatu konten bisa saja walaupun ada kalimat persuasif akan tetapi nyatanya pesan tersebut sebenarnya ialah pesan informatif. Pentingnya melihat aspek dalam menerima informasi seperti visual, narasi dan topik yang ada dalam suatu konten.

Konsep di atas terkait bentuk pesan informatif dan pesan persuasif memiliki peranan yang cukup penting dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini pesan informatif akan menyampaikan fakta dan data agar audiens di media sosial mendapatkan pemahaman yang jelas terkait isi konten. Sedangkan pesan persuasif dalam penelitian akan membantu mengidentifikasi terkait pesan-pesan yang dapat mengubah opini audiens di media sosial terkait suatu hal, dalam penelitian ini yaitu terkait elemen-elemen *employer branding*.

2.2.5 Jenis Konten

Dalam media sosial, khususnya Instagram yang menjadi fokus penelitian ini, publik secara rutin dihadapkan pada beragam jenis konten, mulai dari gambar statis yang memukau hingga video pendek yang dinamis, serta format carousel yang memungkinkan penyajian narasi multi-frame. Variasi konten ini tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga seringkali digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, menginspirasi, atau bahkan mempromosikan produk dan jasa. Menurut Nurkhasanah dan Susilawati (2022) terdapat beberapa jenis konten yang

sering digunakan oleh pengguna Instagram antara lain *Reels*, *Carousel*, dan *single image*

1. *Single Image*

Konten *Single Image* adalah jenis konten visual yang berbentuk foto, gambar, atau ilustrasi yang dapat dengan mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dalam konteks Instagram, konten gambar ini lebih dikenal dengan sebutan konten feeds, yang merupakan sekumpulan informasi atau media yang disajikan dalam bentuk gambar atau video yang tersusun secara berurutan dan dapat diakses oleh audiens dengan cara yang praktis.

2. *Reels*

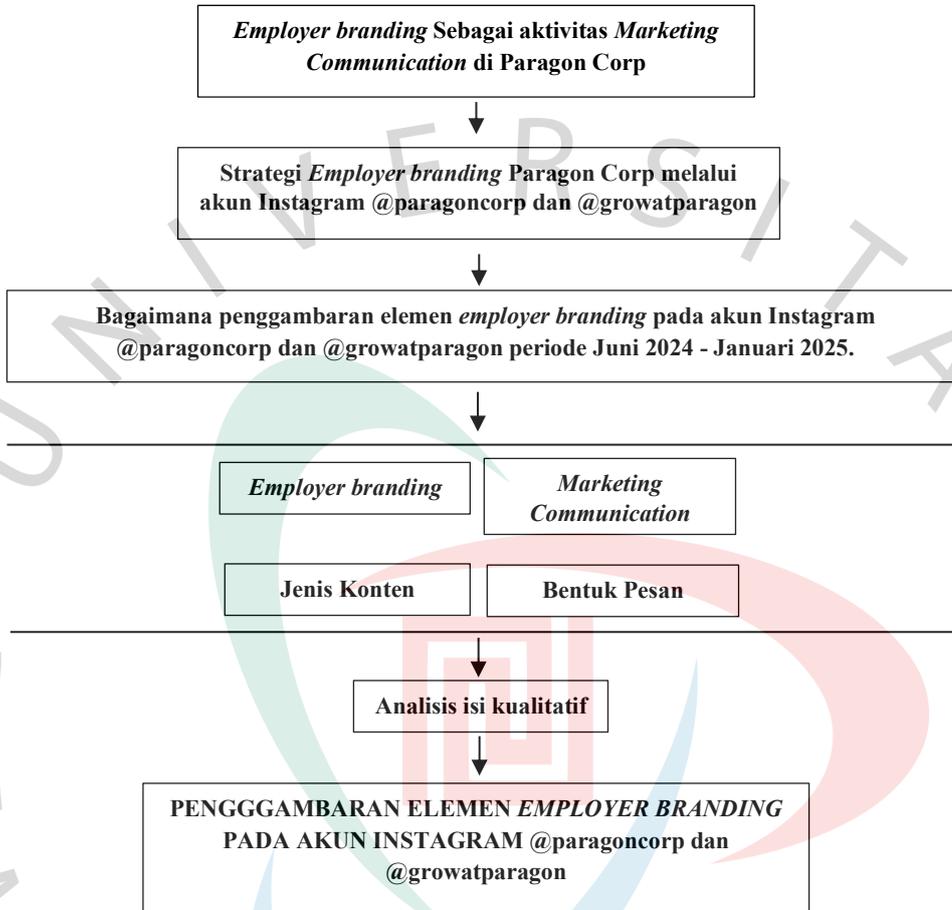
Reels merupakan konten visual yang tentunya kombinasi antara media audio visual yang dapat dibagikan di Instagram, dalam Instagram konten video dapat dibagikan dalam dua bentuk yakni konten feeds video dan konten reels. Umumnya saat ini konten reels sering kali digunakan untuk membagikan konten berbentuk video di Instagram

3. *Konten Carousel*

Carousel adalah fitur konten di Instagram yang dimana konten dapat dibagikan dalam jumlah lebih dari satu konten foto dan video dalam bentuk slide feeds. Konten carousel mempunyai kelebihan dibandingkan konten gambar atau image, karena mampu memberikan informasi dan visual yang lebih menarik sehingga memudahkan audiens dalam menangkap informasi yang ada.

Dalam konsep di atas, jenis konten berfungsi untuk mengidentifikasi bagaimana Paragon menggunakan jenis konten yang dapat digunakan untuk setiap pesan yang ingin disampaikan terkait *employer branding*. Setiap jenis konten memiliki tujuan dan ciri khas nya masing-masing, single image cocok untuk digunakan dalam konten yang sifatnya pemberitahuan singkat, reels cocok untuk menampilkan informasi dalam bentuk gambar dan suara, serta carousel dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk gambar yang lebih detail. Dalam penelitian ini nantinya dapat mengidentifikasi bagaimana Paragon menyampaikan pesan elemen *employer branding* dalam berbagai jenis konten Instagram.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari kegiatan *employer branding* yang dilakukan oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI) sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan value perusahaan kepada pihak eksternal. Kemudian fokus utama penelitian ialah ingin melihat bagaimana penggambaran pesan *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025. Melalui implemenasi konsep yang peneliti pilih yakni *employer branding*, marketing communication, bentuk Pesan, dan bentuk konten agar tercapai tujuan penelitian yakni penggambaran elemen *employer branding* pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon.