

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 62 konten dari akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon selama periode Juni 2024 hingga Januari 2025, dapat disimpulkan bahwa PT Paragon Technology and Innovation (PTI) secara konsisten dan strategis menggambarkan elemen-elemen *employer branding* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen *company culture* merupakan elemen yang paling sering muncul, diikuti oleh elemen *work environment*, *product or company strength*, *work-life balance*, dan *benefits and compensations*. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan, keseimbangan hidup, serta penghargaan terhadap karyawan.

Bentuk pesan yang paling dominan digunakan adalah pesan informatif, di mana perusahaan menyampaikan informasi secara terbuka terkait aktivitas internal, penghargaan, dan budaya kerja. Sementara itu, pesan persuasif juga turut digunakan meskipun dalam jumlah lebih sedikit, biasanya untuk membangkitkan semangat kolaborasi dan mendorong audiens agar lebih dekat dengan nilai-nilai perusahaan.

Adapun dari segi format konten, jenis konten yang paling sering digunakan adalah video pendek (*reels*), disusul oleh *carousel* dan *single image*. Ini menegaskan bahwa Instagram digunakan secara maksimal oleh PTI sebagai saluran komunikasi visual yang interaktif dan menarik untuk menyampaikan nilai *employer branding*.

Dengan demikian, media sosial—khususnya Instagram—terbukti menjadi platform yang efektif dalam membentuk dan menyampaikan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal dan inklusif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Clara dan Kusumasari (2016) yang menyatakan bahwa melalui akun Instagram, organisasi dapat menyuarakan isu-isu tertentu dan membangun hubungan yang

mendorong audiens untuk bertindak, termasuk dalam konteks promosi citra perusahaan kepada calon karyawan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna mendukung pengembangan kajian akademis serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengelola strategi *employer branding* melalui media sosial. Saran-saran ini terbagi menjadi dua, yaitu saran akademis yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya, dan saran praktis yang ditujukan bagi pihak perusahaan terkait.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik *employer branding* lainnya seperti *employee value proposition* ataupun konsep *employer branding* lainnya dalam konteks media sosial. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan membandingkan lebih banyak perusahaan dari berbagai industri, serta menggunakan metode kualitatif lain seperti wawancara mendalam untuk mendapatkan perspektif langsung dari pihak internal perusahaan atau audiens eksternal untuk mengetahui strategi *employer branding*.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan, khususnya PT Paragon Technology and Innovation (PTI), hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi dalam mengelola strategi komunikasi *employer branding* melalui media sosial. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan elemen-elemen *employer branding* yang telah dikomunikasikan secara efektif, seperti *company culture* dan *work environment*, serta memperkuat penyampaian elemen lain seperti *benefits and compensations* agar lebih seimbang. Selain itu, diversifikasi format konten dengan tetap memprioritaskan jenis konten interaktif seperti reels dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pesan. Perusahaan juga dapat lebih aktif melibatkan karyawan sebagai brand

ambassador untuk membangun narasi autentik yang memperkuat citra positif sebagai tempat kerja yang ideal.

