



2.42%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2025, 3:58 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 **CHANGED TEXT**
2.42%

Report #27451385

1 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

a pekerjaan di dalam Paragon, Kedua akun ini merupakan akun Instagram milik PT Paragon Technology and Innovation (PTI). 2 Gambar 1.1 Konten akun Instagram @paragoncorp 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 3 yang diposting dari salah akun tersebut akun juga akan terpublikasi di akun lain nya, 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. 5 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 4 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 Environment 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. Penelitian 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 Millennial. 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 algoritma 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

h 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 5 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 i 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 Employer branding Jumlah Pengikut PT Paragon Technology and Innovation (PTI) @paragoncorp 500 ribu @growatparagon 393 ribu P T Unilever Indonesia Tbk @unileveridn 170 ribu @kami.unilever 205 ribu Bank Central Asia Tbk @goodifebca 844 ribu @lifeatbca 196 ribu 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 6 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 efektivitas 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 7 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. 16

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) . 4 7

11 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? 4 7 17 1.3 Tujuan

Penelitian 8 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 pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Januari 2024 – Januari 2025. 1.4 Manfaat Penelitian Ketika tela

h melakukan penelitian ini, diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak aspek dalam ruang lingkup instansi ataupun perusahaan, yang peneliti kelompokkan 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. 8 9 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 Afilias

i Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan dengan

penelitian ini 1 The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review / Nur Muhammad Sirojuddin / 2022 Universitas Negeri Malang Tinjauan Literatur Sistematis Berdasarkan dari penelitian ini disimpulkan bahwa employer branding menjadi strategi penting dalam kemajuan perusahaan dan setiap perusahaan memiliki strategi employer branding yang berbeda-beda Tidak terdapat saran dalam penelitian ini Penelitian terdahulu ini membahas terkait efektifitas konsep employer branding untuk menarik calon pekerja, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan lebih fokus ke pengemasan elemen employer branding .

10 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 Employer branding Dalam Membangun Brand Image Kalla Universitas Hasanuddin Kualitatif Deskriptif Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas employer branding Tidak terdapat saran dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini membahas mengenai strategi Kalla Group dalam menerapkan aktivitas 11 Group/ Andi Muhammad Khaeril Amri Hafid/2023 berperan penting dalam membangun brand image yang positif.. employer branding

untuk membangun brand image perusahaan, sedangkan penelitian saat ini lebih menekankan kepada melihat pengemasan elemen dalam menerapkan employer branding pada akun Instagram @growatparagon 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 untuk 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 12 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 pembanding 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 di sebuah perusahaan menurut Melin (2005) dalam (Sirrojudin & Sopiah) 2022 yakni: 1. Work-Life Balance 14 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 compensations Sebuah perusahaan yang memiliki manfaat dan kompensasi tentunya menjadi perusahaan yang ideal bagi para karyawan, Yang dimaksud benefits and compensations 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 compensations 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 15 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. **18** Dengan demikian elemen di atas saling berkaitan satu sama lain dalam aktivitas employer branding. **9**

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 16 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 sosialnya 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. **13** 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. 18 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 di pasarkan melalui media offline seperti surat kabar. 19 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 21 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 Carousell 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 carousell 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 khasnya 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. 22

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. Employer branding Sebagai aktivitas Marketing Communication di Paragon Corp Bagaimana penggambaran elemen employer branding pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025. Employer branding Bentuk Pesan Jenis Konten Analisis isi kualitatif PENGGAMBARAN ELEMEN EMPLOYER BRANDING PADA AKUN INSTAGRAM @paragoncorp dan @growatparagon Marketing Communication Strategi Employer branding Paragon Corp melalui akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon

23 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.

1 Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian, pendekatan penelitian sering juga disebut sebagai landasan berpikir, hal tersebut merupakan landasan dasar konsep yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian ilmiah yang sistematis dengan maksud untuk mengkaji fenomena dengan hubungan-hubungan yang terdapat di dalamnya dalam situasi tertentu (Fiantika, 2022). 10 Penelitian dengan pendekatan kualitatif biasanya disebut juga penelitian deskriptif yang dimana penelitian yang mengkaji suatu fenomena dengan data yang akurat secara sistematis. Tujuan penelitian kualitatif ialah untuk menganalisis dan menafsirkan temuan-temuan masalah dan fakta yang sedang terjadi secara alami pada konteks waktu tertentu. Dalam suatu penelitian tentunya paradigma menjadi

satu bagian yang penting, paradigma ini merupakan suatu sudut pandang dasar dari satu hal tertentu. Menurut (Sahir, 2022) Paradigma penelitian merupakan serangkaian pandangan ilmiah yang terbentuk untuk memecahkan masalah penelitian. setiap paradigma tentu mencerminkan dasar pandangan yang berbeda dan membentuk kerangka berpikir umum mengenai teori. Sehingga penelitian ini menggunakan paradigma Post Positivisme untuk mengamati dan menganalisis penggambaran elemen employer branding pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025. 6

Paradigma post positivisme ialah paradigma yang bersifat kritis untuk memaknai suatu fenomena dan post positivisme sendiri merupakan penerus dari paradigma positivisme. Dijelaskan oleh (Muttaqin et al, 2022) mengenai paradigma post positivisme ialah suatu paradigma yang dapat memberikan verifikasi terhadap suatu makna dalam temuan data melalui serangkaian macam metode, serta (Rusmawan, 2018) berpendapat bahwa paradigma post positivisme merupakan suatu hal yang kompleks yang bertujuan untuk mencari makna dalam 24 suatu data. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa paradigma post positivisme merupakan paradigma yang kompleks yang bersifat kritis untuk memaknai suatu data melalui suatu rangkaian metode sistematis. 14 Dalam penelitian kualitatif yang peneliti lakukan, peneliti menggunakan paradigma post positivisme sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini. Paradigma post positivisme yang peneliti gunakan diyakini dapat memberikan makna ataupun pandangan dari data yang telah peneliti miliki melalui serangkaian proses sistematis. Tujuan utama peneliti dari penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana penggambaran elemen employer branding pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti adopsi dalam penelitian ini ialah analisis isi, dimana secara spesifik peneliti melakukan pengamatan untuk konten-konten yang sesuai dengan kriteria sehingga metode penelitian ini ialah analisis isi konten (content analysis). Menurut (Setiyani, 2019) Analisis isi merupakan teknik dalam suatu penelitian kualitatif yang menekankan

pemahaman pada makna komunikasi dan simbol yang ada pada suatu objek penelitian Uraian tersebut menegaskan bahwa analisis isi merupakan suatu metode untuk membuat inpretasi tertentu dari suatu data ataupun objek penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis isi yang dipilih adalah holsti, sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan sistematis dari pesan-pesan yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian nantinya peneliti akan memberikan gambaran mengenai penggambaran elemen employer branding pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon periode Juni 2024 - Januari 2025 dengan metode analisis isi untuk mengidentifikasi beberapa kategori terkait employer branding itu sendiri.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis merupakan unit-unit yang dapat diteliti sesuai dengan kategori yang telah ditentukan, unit analisis dapat berupa individu, benda, peristiwa yang dapat diteliti. Dalam penelitian ini unit analisis yang dapat digunakan yaitu:

1. Konten pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon dalam kurun waktu 7 bulan, dengan periode waktu Juni 2024 - Januari 2025.
2. Konten terkait employer branding yang bertujuan untuk mengkomunikasikan value perusahaan kepada publik eksternal.
3. Penelitian ini tidak memilih konten kolaborasi yang diunggah nya diluar akun @paragoncorp dan @growatparagon .
4. Peneliti tidak memilih Konten seperti i konten promosi dan diluar konten terkait employer branding. Alasan peneliti memilih konten pada periode tersebut ialah karena dalam kurun waktu 7 Bulan, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) berhasil melaksanakan program-program yang cukup banyak menarik perhatian karyawan maupun calon karyawan serta program tersebut sangat sesuai dengan aktivitas employer branding. Serta pemelihan akhir periode pada Januari 2025 ialah karena agar penelitian ini lebih aktual serta pada bulan Januari 2025 terdapat program PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang bernama Paragon Corporate Gathering yang dilakukan di Malaysia yang dihadiri oleh ribuan karyawan Paragon. Program tersebut sempat ramai di perbincangkan oleh banyak orang dan sangat menarik perhatian para pelamar

pekerjaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak akan menganalisis semua konten yang ada pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon. Hal tersebut peneliti lakukan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait penggambaran elemen employer branding melalui konten pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan ialah konten Instagram dari @paragoncorp dan @growatparagon selama 7 bulan dengan jumlah total sebagai berikut Tabel 3.1 Detail Jumlah Konten Instagram Akun Instagram Total Konten Total Unit Analisis @paragoncorp 147 Konten 42 Konten @growatparagon 46 Konten 20 Konten Jumlah 193 Konten 62 Konten Jumlah keseluruhan konten sebanyak 193 Konten yang dimana 147 dari akun Instagram @paragoncorp serta 46 konten dari akun Instagram @growatparagon. Namun, konten yang termasuk kedalam kriteria hanya berjumlah 26 62 Konten yang dimana 42 konten di publikasikan oleh akun Instagram @paragoncorp dan 20 kontennya oleh akun Instagram @growatparagon. berikut contoh konten diantaranya: Tabel 3.2 Contoh Unit Analisis 1 Work Life Balance AFTER MOVIE | LIGA NASIONAL PARAGONIAN WORLDKAHF SEASON II - ZONASI 1 Hai, Paragonian! Liga Nasional Paragonian telah resmi dimulai sejak 9 Juni 2024, dengan pertandingan pembuka di Zonasi 1 (Jawa Barat). Acara ini dihadiri oleh teman-teman Paragonian dari @paragon.bandung @paragon.jakarta @paragon.banten @paragon.bekasi@paragontasikmalaya an ini @paragon.bogor @paragon.sukabumi @paragon.cirebon Liga ini bukan sekadar ajang pertandingan sepakbola, melainkan panggung utama yang membangkitkan semangat dan kolaborasi, menyatukan Paragonian di seluruh Indonesia. Yuk, tonton videonya dan rasakan kembali euforia serta semangat luar biasa dari teman-teman Paragonian Zonasi 1! #ParagonUnited #WorldKahf 2 9 Juli 2024 Benefit and Compensation Hi teman-teman! Paragonian Excellence Award adalah program yang memberikan penghargaan kepada Paragonian yang telah berani seberdampak itu dan menjadi sosok excellence Selamat kepada para peraih Paragonian Excellence Award 2024! Semoga langkah baik ini selalu menginspirasi kita semua untuk terus

REPORT #27451385

memberikan yang terbaik. Mari kita jadikan momen ini sebagai pengingat bahwa setiap langkah kecil yang kita ambil dapat membawa dampak yang besar bagi banyak orang. #BeraniSeberdampakltu #PEA2024

4 #ParagonianExcellenceAward2024 27 3 16 Agustus 2024 Company Culture erani Bersatu, Wujudkan Kolaborasi., Hi Paragonian! Di era yang terus berkembang, keberanian dan persatuan menjadif Rekdatan Kia! Bersama-sama, kita kolaborasi untuk mencapai satu tujuan bersama, membangun masa depan yang tebit baik. Melalui cerita dari Kak Clarissa, Kak Agna, dan Kak Ranu ini, semoga menjadi pengingat dan inspirasi bagi kita semua Paragonian untuk terus menjaga semangat perjuangan, bersatu, dan berani menghadapi setiap tantangan di keseharian kita. Bersatu dalam keberanian, wujudkan kolaborasi demi satu tujuan bersama. #BeraniSeberaniltu #DirgahayuRI

79 4 20 September 2024 Work Enviroment Siapa di sini yang penasaran dengan fasilitas dari kantor ParagonCorp? Hmm ada apa aja yaa? Kali ini Aya dan Hafidz mengajak kamu untuk melihat beberapa fasilitas yang ada di Head Office Paragon. Fasilitas apa nih yang paling ingin kalian coba? There are many facilities in Paragon office that we want to show to you. Ditunggu ya untuk konten selanjutnya! 5 11

Oktober 2024 Benefit and Compensation Umrah for Paragonians 2024! As a special recognition for 7 years of dedicated service, Paragonian muslims at ParagonCorp are granted the incredible opportunity to embark on Umrah. May this sacred journey deepen your devotion to Allah SWT, inspire greater compassion for others, and enhance productivity in the workplace. A meaningful blessing for your continued commitment! 28 6 28

November 2024 Product and Company brand Strength [HOW DOES IT FEEL TO WORK AS RND AT PARAGONCORP] Hi, Future Leaders! YikkRa Kehalan dengan kakak Research & Development dari ParagonCorp yang hadir pada acara Beauty Science Tech 2024! Kira-kira bagaimana ya rasanya menjadi RnD di Paragon? Cek konten terbaru untuk lihat sharing kakak ParagonianJangan lupa untuk datang ke Beauty Science Tech 2024 di Main Atrium, Senayan City untuk berdiskusi langsung dengan Paragon Researcher dan

REPORT #27451385

Beauty Experts! Kami tunggu di BST 2024 ‡ #BST2024 #BeautyScienceTech #reshapingyourfuture 7 22 Desember 2024 Work Life Balance Happy Mother's Day to all mothers out there! Hi Future Leaders, siapa yang sudah ucapin Selamat Hari bu ke Ibu masing- masing? " It's a day to appreciate how powerful and loving mothers are Tidak harus hadiah, ucapan kasih sayang yang kamu berikan akan berarti untuk mereka. Jadi, surat Hari Ibu versi kamu seperti apa, nih? + #GrowAtParagon #Paragon Corp #HappyMothersDay 8 11 Januari 2025 Work Enviroment [A Day in My Life as an Employer branding Intern PIP 7 at Beauty Science Tech 2024! Halo, Future Leaders! Siapa di sini yang masih ingat dengan event besar ParagonCorp, Beauty Science Tech 2024? Event ini sukses menjadi wadah kolaborasi inspiratif bagi inovasi di bidang kecantikan, sains, dan teknologi! Kira-kira bagaimana ya keseharian anak intern di event ini? Kenalan yuk, sama Zahra Aya! Sebagai Employer branding Intern PIP 7, Aya punya tugas seru dan menantang dalam mendukung jalannya event ini. Penasaran bagaimana Aya menjalani harinya? Simak pengalamannya dalam reels ini, ya! #ParagonCorp #ParagonInternshipProgram #UnleashYourPotential Sumber: Akun Instagram @Pargoncorp & @growatparagon 29 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting bagi peneliti, karena hal tersebut menjadi cara untuk peneliti dapat melaksanakan penelitiannya. Secara umum teknik pengumpulan data merupakan cara bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data secara terstruktur agar mendapatkan data yang sesuai untuk penelitian yang akan dijalankan. 4 6 12 Dalam penelitian ilmiah, menurut (Sugiyono, 2022) ada empat metode teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan. Secara garis besar, teknik pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai serangkaian metode terstruktur yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun informasi dan data yang relevan, dengan tujuan akhir memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan fokus penelitian yang akan dijalankan. Dalam penelitian analisis isi kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa

dokumentasi yang sesuai dengan karakteristik analisis isi itu sendiri yaitu melakukan pengamatan terhadap berbagai aspek. Metode dokumentasi sendiri ialah proses penghimpunan informasi mengenai suatu kejadian yang telah terjadi dan memiliki makna untuk diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti dapat mengumpulkan catatan berupa tulisan, foto atau gambar, serta dalam bentuk visual lain nya. Dalam mengumpulkan data yang sesuai untuk penelitian ini, terdapat beberapa cara bagi peneliti mengumpulkan data primer yang akan diteliti, yakni: 1. Peneliti mencari dan menemukan seluruh tinjauan literatur yang berkaitan dengan konten dan konsep employer branding . 2. Setelah mengumpulkan data melalui teknik dokumentasi berupa konten berbentuk gambar dan video, peneliti menyusun seluruh data berdasarkan periode yang telah peneliti tentukan pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon Dalam penelitian juga terdapat data lainnya yang penting yakni data sekunder, secara umum data sekunder ialah data kedua setelah data utama atau data primer. Data sekunder dari sebuah penelitian umumnya berbentuk studi pustaka yang dapat memberikan dukungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan, data sekunder dari penelitian ini ialah studi pustaka, informasi mengenai employer branding . dengan demikian, data sekunder berupa studi pustaka ini menjadi elemen krusial dalam melengkapi dan memperkuat validitas serta signifikansi penelitian mengenai employer branding yang sedang dilakukan. 3.5 Metode Pengujian Data Keabsahan data dalam sebuah penelitian tentunya dapat tercapai melalui metode pengujian data untuk menguji keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk melakukan pengujian data melalui beberapa metode, suatu data dapat diuji keabsahan nya melalui transferabilitas, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2022). Pada penelitian analisis isi kualitatif ini, peneliti menggunakan uji confirmability atau konformability untuk memastikan bahwa hasil daripada proses penelitian telah sesuai. Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data, Peneliti menggunakan Rumus Holsti untuk menguji keabsahan

data. Dimana rumus holsti dan uji confirmability meliatkan peran dari coder 2 yang merupakan seseorang dengan penguasaan metode analisis isi kualitatif dan dapat memahami mengenai employer branding. Dalam penelitian ini coder 2 nya ialah Berliana Siti Zahra, S.I.Kom. yang merupakan alumni Universitas Pembangunan Jaya yang mana coder 2 tersebut pernah melakukan analisis isi dengan fokus branding di media sosial. . Gambar 3.1 Rumus Holsti M: Jumlah coding yang sama N1: Jumlah coding yang ditentukan oleh coder 1 N1: Jumlah coding yang ditentukan oleh coder 2 Pada penelitian analisis isi khususnya analisis isi konten, skala reabilitas akan menggunakan skala angka 0 hingga 1 yang dimana angka 0 memiliki arti ketidakreliabelan dan angka 1 memiliki tingkat reabilitas yang sempurna. Dalam 31 penggunaan rumus Holsti nilai reabilitas yang dapat diterima ialah 70% atau dapat dianggap setara dengan nilai 0,7, sedangkan apabila nilai tersebut dibawah 70% dianggap tidak dapat diterima. Dengan demikian apabila nilai nya setara atau lebih besar dari 0,7 atau 70% maka hal tersebut dianggap realibel. Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji Reliabilitas Presentase Employer branding Work Life Balance 10 10 2(9) / 9+9 100% Benefits and Compensastions 4 3 2(3) / 4+3 85,71% W ork Enviroment 14 14 2(14) / 14+14 100% Company Culture 18 19 2(18) / 18+19 97,3% Product or Company Strength 16 16 2(18) / 18+18 100% Bentuk Pesan Informatif 56 55 2(54) / 55+54 99,08% Persuasif 6 7 2(6) / 6+7 92,31% Bentuk Konten Single Image 2 2 2(2) / 2+2 100% Video (Reels) 37 37 2(37) / 37+37 100% Carousel 23 23 2(22) / 22+22 100% Sumber: Olahan Peneliti

3.6 Metode Analisis Data Analisis data dalam penelitian kualitatif umumnya menggunakan analisis tematik, Analisis tematik adalah metode yang berfungsi untuk mengolah data melalui pengenalan pola dan penentuan tema dari data yang sudah di kumpulkan (Sugiyono, 2022). Untuk memahami dan menganalisis konten yang telah dikumpulkan yang berkaitan dengan konsep employer branding pada akun isntagram @paragoncorp dan @growatparagon . (Sugiyono, 2022) menjelask

an beberapa langkah dalam analisis tematik yang bisa diterapkan dalam penelitian ini, yakni: 1. Pemahaman Data: Pada tahap awal ini, peneliti akan mendalami fenomena dan data penelitian, serta menentukan konten employer branding pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon . 2 . Koding Data: Tahap koding dalam penelitian ini melibatkan analisis mendalam terhadap kode-kode yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengekstraksi tema-tema yang relevan yang terkandung dalam konten employer branding yang menjadi fokus penelitian.

3.2 3. Identifikasi Tema: Pada tahap ini, peneliti melakukan proses verifikasi dan validasi tema-tema yang telah diidentifikasi melalui analisis kode. 4. Kesimpulan: Tahapan terakhir pada metode analisis data ialah menyimpulkan hasil koding yang telah dilakukan, kesimpulan mengenai gambaran mengenai tema-tema yang telah diidentifikasi dari konten-konten pada akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon . Metode analisis tematik yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menerapkan employer branding sebagai aktivitas marketing communication melalui akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon . Penelitian ini juga untuk melihat tema-tema employer branding yang muncul dalam konten di akun Instagram @paragoncorp dan @growatparagon selama periode 1 Juni 2024 – 31 Januari 2025.

Tabel 3.4 Tabel Kategorisasi Kategori Indikator

Keterangan Bentuk Konten Employer branding Mellin dalam (Sirrojudin & Sopiah) 2022 Work Life Balance Keseimbangan antara pekerjaan dengan kehidupan pribadi. Indikator ini bertujuan untuk membangun kualitas kesehatan mental, meningkatkan output, dan konektivitas antar karyawan..

1. Menunjukkan waktu kerja yang fleksibel.
2. Menunjukkan fasilitas yang menunjang kehidupan pribadi seperti daycare bagi karyawan.
3. Pembagian waktu kerja yang jelas (adanya sistem shift).
4. Menunjukkan waktu libur yang sesuai dengan kebutuhan karyawan.
5. Konten A Day In My Life 33 Benefits and Compensations Penghargaan dan kompensasi yang diberikan oleh perusahaan atas kerja keras karyawan. Bukan hanya imbalan

pokok melainkan penghargaan lainnya. 1. Penghargaan karyawan terbaik atau masa kerja. 2. Bonus atau tunjangan gaji. 3. Benefit kesehatan Work Environment Work Environment merupakan indikator yang menggambarkan keseluruhan suasana pekerjaan, saat karyawan bisa merasakan banyak hal dan kenyamanan yang luar biasa itu bisa disebut sebagai perusahaan dengan lingkungan pekerjaan yang sehat. 1. Menunjukkan hubungan yang baik karyawan (atasan dan rekan sejawat). 2. Menunjukkan manajemen proyek yang sistematis. 3. Menunjukkan tantangan kerja. Company Culture Budaya dari sebuah Perusahaan yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor serta menjadi acuan dalam mengambil keputusan. Indikator ini juga menunjukkan kebiasaan suatu perusahaan yang sudah menjadi nilai sejak lama ataupun sedang dibangun oleh Perusahaan. 1. Konten CSR 2. Konten yang menunjukkan budaya perusahaan terhadap masyarakat luas Product or Company Strength Membangun persepsi publik seperti mitra kerja, klien, investor dan masyarakat dalam menilai kualitas produk. Sehingga perusahaan memiliki kekuatan dibandingkan brand lain. 1. Konten penghargaan perusahaan 2. Konten proses produksi produk Bentuk Pesan Informatif Pesan informatif merupakan bentuk pesan yang dapat 1. Konten yang menunjukkan budaya 34 memberikan data dengan tujuan memberikan informasi yang valid kepada audiens. Dengan demikian, pesan informatif merupakan pesan yang dapat memberikan pengetahuan kepada audiens atau pengikut. perusahaan yang sehat 2. Konten pencapaian karyawan dan perusahaan Persuasif Pesan persuasif merupakan bentuk pesan yang bersifat ajakan atau seruan terhadap suatu hal kepada audiens ataupun pengikut. 1. Konten ajakan untuk terus menjaga lingkungan 2. Konten ajakan untuk menerapkan lingkungan kerja yang positif Jenis Konten Single Image Jenis konten yang hanya memiliki 1 buah gambar dalam 1 postingan. 1. Konten ucapan tentang hari besar dalam agama Reels Jenis konten yang berbentuk video pendek dalam satu buah postingan. 2. Konten video pendek terkait budaya perusahaan Carousel Jenis konten yang terdiri lebih dari 2 konten foto atau video. 3. Konten terkait aktivitas perusahaan Sumber: Olahan Peneliti 3.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa Keterbatasan penelitian, yaitu: 1. Pemilihan konten, peneliti hanya memilih Konten yang menggunakan fitur kolaborasi maupun non kolaborasi pada akun @paragoncorp dan @growatparagon. serta peneliti tidak menggunakan konten yang diunggah selain kedua akun . 35 2. Peneliti tidak menganalisis terkait proses terbentuknya employer branding dalam perusahaan serta tidak menganalisis konsep lain tentang employer branding seperti konsep Employee Value Proposition. 1 2 36 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 kemudian 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: 37 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 hastag untuk dapat menciptakan engagement yang lebih baik. Beberapa hastag 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. 38 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 sosia @growatparagon berisikan terkait 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 39 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

n 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 di tur dengan terstruktur agar dapat mengetahui presentase postingan pada 40 masing-masing akun untuk konten employer branding yang dipublikasikan selama periode yang telah ditentukan.

1 2 3 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 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 proporsi 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 proporsi 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. 7% 19% 10% 12% 10% 14% 7% 21%

Jumlah Postingan @paragoncorp Juni Juli Agustus September Oktober November Desember Januari 41 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. 1 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 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 15% 10% 15% 15% 10% 15% 10% 10% Jumlah Postingan @growatparagon Juni Juli Agustus September Oktober November Desember Januari 42 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 compensations 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 environment 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 karyawan. 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 eksternal. Terakhir, Product and Company brand Strength juga menjadi elemen penting dalam employer branding yang berperan sebagai refleksi dari kekuatan sebuah perusahaan di pasar sehingga akan memiliki kekuatan tersendiri di mata publik eksternal.

Tabel 4.3 Jumlah Unggahan Berdasarkan Kategori Employer branding

Kategori	Jumlah Postingan	Frekuensi
Work Life Balance	10	16%
Benefit and Compensations	43	68%
Fasilitas dan penghargaan	4	6%
Work Environment	14	23%
Suasana pekerjaan	14	23%
Company Culture	18	29%
Nilai atau kebiasaan perusahaan	18	29%
Product and Company brand Strength	16	26%
Keunggulan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya	16	26%

Sumber: Olahan Peneliti

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 compensations 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 16% 6% 23% 29% 26% Frekuensi Unggahan Konten Employer Branding Work Life Balance Benefit and Compensations Work Environment Company Culture Product and Company Strength 44 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 konten nya 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. Analisa ini menemukan bahwa konten terkait work life balance pada akun media sosial Instagram @paragoncorp dan @growatparagon ingin menekankan

n 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. 45 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. 46 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 karyawannya di luar pekerjaan. Gambar 4.6 Unggahan Konten Employer branding elemen work life balance periode 11 Januari 2025 (<https://www.instagram.com/reel/DErxhhQypey/?igsh=MW5xZzZ0Z2ZjNWNtNg==>) 47 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 beauty 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 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 48 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-QsWlSrbf/?igsh=MWZ4dzRwYWZzYjMwMA==>) Konten di atas yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @paragoncorp pada tanggal 11 Oktober 2024 menayangkan tentang keuntungan atau hadiah yang didapatkan oleh Paragonian yang beragama 49 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 merasa 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 dihargai. 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 50 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 hashtag #beraniseberdampakitu yang memiliki arti karyawan berani berinovasi dan memiliki dampak untuk perusahaan

maupun lingkungan sekitar, kemudian slides kedua merupakan penjelasan dari program yang 51 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_dAlacSXnY/?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 52 ketika fasilitas dari sebuah perusahaan seperti fasilitas bangunan, transportasi itu memadai untuk karyawan manfaatkan 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 202

4 – 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. 53 Gambar 4.10 Unggahan Konten Employer branding elemen Work Environment Periode 3 September 2024 (https://www.instagram.com/reel/C_dAlacSXnY/?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 54 zona nyaman 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 Environment 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 ekspetasi 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 ekspetasi 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 & Sopiha (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 56 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=MWI1bnN4eGU0MHU4bA==>) Konten di atas yang diunggah oleh akun media sosial @paragoncorp pada 1

REPORT #27451385

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. Unikny hampir di setiap unggahan terkait kegiatan sosial maupun pelestarian lingkungan, Paragon selalu menggunakan hastag "#Paragon Bergerak" dan "#PenggerakKebaikan". 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 57 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 "#Paragon Bergerak" 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. 58 Gambar 4.13 Unggahan Konten Employer branding elemen Company Culture Periode 24 Januari 2025 (https://www.instagram.com/p/DFNFHYeS4h1/?img_index=2&igsh

=bm1jc3BrYmhocnFi) 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. 60 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 61 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=eGFraDlycnE1MjB1>) Konten berikutnya 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 62 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. 63 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 64 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 90% 10% Pesan Informatif Pesan Persuasif 65 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 di sebuah acara. Kemudian slides kedua menginformasikan bahwa instalasi 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. 66 “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. 67 Gambar 4.19 Unggahan Konten Pesan Persuasif Periode 6 Agustus 2024 (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 slides 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. 68 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 ya! 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. 69 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 penggunaannya, 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)

Jenis Konten	Jumlah Postingan	Frekuensi
Single Image	2	3%
Reels (Video)	37	60%
Carousel	70	37%

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==>.) 71 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 72 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_ZVyiF/?igsh=MWExbWtLOWpzZmNxOQ==) Konten reel 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 73 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.

74 Gambar 4.23 Unggahan Konten Carousel Periode 4 Oktober 2024 (https://www.instagram.com/p/DEHw_4ry22W/?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 75 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 Employer Branding Bentuk Pesan Jenis Konten

- 1 Work Life Balance Informatif Reels
- 2 Benefit and Compensations Informatif Carousel
- 3 Work Enviroment informatif Reels
- 4 Company Culture Informatif

Reels 5 Product or Company Brand Strength informatif carousel 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 meliibatkan 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 77 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 78 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 berikut nya 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 informatif nya, sehingga hal itu akan memperkuat tujuan utama pesan informatif yaitu 79 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 employe 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

REPORT #27451385

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.



REPORT #27451385

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.84% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9244/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.47% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.39% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9283/15/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.31% e-jurnal.stiaalazka.ac.id https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/download/98/94...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.23% journal.paramadina.ac.id https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/879/375	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.23% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6373/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.2% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/185085/7/Afina%20Aulia.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.17% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1528/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.12% blog.pasartrainer.com https://blog.pasartrainer.com/employer-branding-strategi-menarik-karyawan-b...	●



REPORT #27451385

INTERNET SOURCE		
10.	0.12% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodolo..	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.11% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.11% e-journals.unmul.ac.id https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JAR/article/download/15542/pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.11% journal.amikveteran.ac.id https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/download/3405/2590/1...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.11% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18167/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.09% www.lspr.ac.id https://www.lspr.ac.id/apa-itu-media-massa/	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.09% jurnal.ensiklopediaku.org https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/sosial/article/download...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.08% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/1081/3/BAB_201620054.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.06% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-laporan/?srsltid=AfmBOorD0VCd..	●