

Optimalisasi Konten Instagram Sebagai Media *Employer Branding* Di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo

Arinda Dwi Ananda¹, Willy Bachtiar²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia
E-mail: arindadwi@apps.ipb.ac.id¹, willybachtiar@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 20 Mei 2025

Revised: 30 Juli 2025

Accepted: 09 Agustus 2025

Keywords: *Optimalisasi, Konten Instagram, Employer Branding*

Abstract: *Manusia sebagai sumber daya ekonomi (human capital) merupakan aset paling penting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Banyak perusahaan berlomba-lomba melakukan upaya untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat bersaing di kompetisi pasar. Pesatnya perkembangan teknologi membuat media sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan. Pemahaman mendalam terkait dinamika tren dan preferensi konten di media sosial menjadi hal yang krusial. Hal tersebut membantu untuk merancang employer branding bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian terkait optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo perlu dikaji lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo dan mengidentifikasi hambatan dalam melakukan optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo sudah mengimplementasikan nilai-nilai dalam membangun employer branding yaitu employee value proposition (EVP), external marketing, dan internal marketing. Selain itu, ditemukan hambatan dalam proses optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo.*

PENDAHULUAN

Manusia sebagai sumber daya ekonomi (human capital) merupakan aset paling penting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Menyadari pentingnya hal tersebut, banyak perusahaan berlomba-lomba melakukan upaya strategis untuk mendapatkan sumber daya manusia yang

berkualitas untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat bersaing di kompetisi pasar. Persaingan di dunia kerja menjadi salah satu tantangan terbesar bagi masyarakat Indonesia terutama bagi lulusan baru di Indonesia. Situasi ini terjadi dikarenakan adanya fenomena *the war of talent* atau persaingan antar perusahaan dalam merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten. *Fresh graduate* yang tergolong pada generasi Z dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, karena sejak awal kehidupan mereka sudah terbiasa mengintegrasikan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya (Pramesti, 2023). Gen-Z yaitu generasi yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi (Hastini et al., 2020). Kondisi tersebut membentuk karakter Gen-Z yang gemar memanfaatkan teknologi, cerdas, dan antusias terhadap perkembangan zaman.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi pada era digital saat ini, media sosial menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak masyarakat di seluruh dunia. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun Twitter menjadi sarana utama bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta mengakses berbagai jenis konten. Kemajuan teknologi yang terus berlanjut disertai dengan semakin mudahnya aksesibilitas internet mengubah cara manusia berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan membangun relasi, menjadikan media sosial sebagai salah satu fenomena paling signifikan di era digital. Semakin padat dan kompleksnya ruang lingkup media sosial menjadikan peran konten semakin penting dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan. Beragam platform digital dan arus informasi yang tak terbatas, berbagai bentuk konten seperti teks informatif, visual menarik, video atraktif, hingga interaksi langsung semuanya menjadi fokus utama bagi pengguna media sosial yang menginginkan konten menarik (Savero, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika tren dan preferensi konten di media sosial menjadi hal yang krusial. Hal tersebut tidak hanya untuk menghasilkan konten yang menarik dan kreatif, tetapi juga untuk merancang *employer branding* bagi perusahaan.

Citra merupakan cara pandang atau persepsi yang dimiliki publik terhadap individu, organisasi, atau sebuah perusahaan tertentu. Pandangan ini terbentuk dari hasil persepsi terhadap identitas organisasi, atau perusahaan yang tercermin melalui berbagai aktivitas yang dilakukan. Dalam dunia bisnis sendiri, citra memiliki peran yang sangat penting. Citra menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk menciptakan pembeda atau ciri khas tersendiri dengan perusahaan lainnya. Membangun dan mempertahankan citra perusahaan merupakan tanggung jawab *seorang public relation* yang dapat dilakukan dengan cara memahami kebutuhan publik dan membangun kepercayaan publik. Kegiatan semacam ini biasanya dikenal dengan sebutan *branding* (Shabrina et al., 2022).

Kegiatan *branding* dapat dilakukan oleh semua pihak, baik itu perusahaan dengan skala kelas kecil hingga menengah, sampai dengan perusahaan-perusahaan berskala besar. Secara umum, *branding* merupakan suatu proses untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas (Setiawati et al., 2022). Pada beberapa perusahaan tertentu, *branding* selalu dikaitkan dengan pembentukan citra karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah bisnis (Suryana dan Arifin 2022). Namun, *branding* tidak hanya berfungsi untuk membangun citra dan reputasi positif bagi suatu perusahaan, akan tetapi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi kepada karyawan maupun calon karyawan bahwa perusahaan tersebut merupakan "*A Great Place to Work*" atau tempat yang baik untuk bekerja.

Media sosial kini telah menjadi sarana yang sangat strategis bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra di hadapan publik. Salah satu elemen penting dari citra ini adalah *employer branding* yaitu strategi yang diterapkan perusahaan membedakan diri dari

kompetitor untuk menarik calon karyawan. Beberapa tahun terakhir, penerapan *employer branding* sebagai bagian dari praktik manajemen sumber daya manusia mengalami peningkatan yang signifikan, baik perusahaan multinasional maupun perusahaan lokal mulai memanfaatkan strategi ini. *Employer branding* merupakan strategi komunikasi internal maupun eksternal untuk membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja dengan keunikan tersendiri dan berbeda dari perusahaan lain, serta bertujuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang ada saat ini (Yameen et al., 2021). *Employer branding* merupakan metode mempromosikan perusahaan melalui potensi sumber energi manusia yang dimilikinya, dimana karyawan industri merasakan kenyamanan, kemauan untuk tumbuh serta loyalitas terhadap perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menarik, merekrut, serta mempertahankan karyawannya (Alfiyyah et al., 2024).

PT Sakti saat ini tengah mengembangkan akun media sosial Instagram Human Capital (@career.sakti) sebagai bagian dari strategi *employer branding*. Akun media sosial Human Capital (@career.sakti) ini digunakan untuk memperkenalkan budaya kerja perusahaan, membangun keterlibatan karyawan, serta menarik talenta potensial yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Meskipun saat ini jumlah video dan konten yang diunggah masih terbatas, perusahaan secara bertahap terus menyiapkan berbagai materi yang menarik, informatif, dan inspiratif untuk meningkatkan interaksi serta memberikan wawasan lebih dalam tentang lingkungan kerja di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo.

Aktivitas *employer branding* yang masih tergolong baru di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo serta upayanya untuk menjaring sumber daya manusia yang potensial dan menjaga loyalitas karyawan dengan menanamkan nilai perusahaan. Akun media sosial Human Capital (@career.sakti) berfungsi sebagai media komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat rasa kebersamaan, serta menarik talenta potensial yang selaras dengan visi dan misi perusahaan. Dengan menghadirkan konten yang informatif, inspiratif, dan interaktif, PT Sakti berharap dapat menciptakan citra perusahaan yang positif dan menjadi pilihan utama bagi para profesional yang mencari lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan karier mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiyyah dan Triyono (2024) mengenai Strategi Penggunaan Konten Media Sosial Instagram dalam Menciptakan *Employer Branding* di PT Herco Digital Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi *employer branding* PT Herco Digital Indonesia melalui konten hiburan, informasi, dan edukasi di Instagram (@hercodigitalindonesia) yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial Instagram dapat menciptakan *employer branding* PT Herco Digital Indonesia, serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan karyawan di perusahaan.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram *Employer Branding* @lifeatbca Terhadap Minat Melamar Kerja oleh *Followers* @lifeatbca. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa semakin sering *followers* Instagram @lifeatbca diterpa konten-konten dari akun @lifeatbca, maka akan semakin tinggi minat melamar pekerjaan di BCA yang dimiliki oleh *followers* @lifeatbca.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum terdapat penelitian terkait Optimalisasi Konten Instagram sebagai *Media Employer Branding* di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait penelitian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding* di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo dan mengidentifikasi hambatan dalam melakukan optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding* di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif lebih fokus pada mengamati suatu fenomena dan memahami makna yang terkandung di balik fenomena tersebut (Safarudin et al., 2023). Penelitian ini dilakukan secara *offline* di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL) PT Sakti Kinerja Kolaborasindo yang berlokasi di Jl. Bukit Cimanggu City Raya, Blok M2 No.4, Cibadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian di mulai pada 20 Januari – 20 Juni 2025. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data langsung dan tidak langsung, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah data informan yang diperoleh melalui wawancara. Data primer yang diambil adalah data terkait proses optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding* di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Informan yang akan diwawancarai adalah Mentor Praktik Kerja Lapangan (PKL) peneliti di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah studi literatur yang relevan dengan penelitian ini. Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri dari empat langkah, yaitu pengumpulan data, penyaringan data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Konten Instagram sebagai Media Employer Branding

Optimalisasi konten media sosial menjadi langkah yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi secara luas dan memberikan berbagai manfaat. Media sosial merupakan *platform* yang memiliki banyak manfaat di antaranya sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi serta membangun jaringan (*networking*). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang memberikan dampak dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan berbagai jenis organisasi ataupun perusahaan (Pratiwi dan Samsudin, 2024). Fungsi media sosial tidak hanya itu, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif perusahaan. Salah satu penerapannya adalah melalui *employer branding*, yaitu upaya perusahaan untuk membentuk dan memperkenalkan identitas serta nilai-nilai perusahaan kepada publik, khususnya calon karyawan.

PT Sakti Kinerja Kolaborasindo merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media *employer branding*. Melalui akun media sosial Instagramnya, PT Sakti Kinerja Kolaborasindo memberikan informasi mengenai seputar aktivitas internal perusahaan, budaya kerja, lingkungan kerja, pencapaian karyawan, serta kesempatan karier yang perusahaan tawarkan. Sejak tahun 2024, PT Sakti Kinerja Kolaborasindo telah mengelola akun Instagram resmi Human Capital dengan nama pengguna *@career.sakti* sebagai media komunikasi dengan publik eksternal perusahaan. Per-bulan Mei 2025, jumlah pengikut akun *@career.sakti* telah memiliki 45 pengikut. Pada bio akun Instagram *@career.sakti* tersedia tautan yang berisi informasi mengenai *website* resmi perusahaan, dan akun media sosial TikTok Human Capital PT Sakti Kinerja Kolaborasindo.



Gambar 1. Profil Akun Instagram Human Capital PT Sakti Kinerja Kolaborasindo

Menurut Sullivan (dalam Backhaus & Tikoo, 2004), proses membangun *employer branding* meliputi tiga tahapan, yaitu: *employee value proposition* (EVP), *external marketing*, dan *internal marketing*. *Employee Value Proposition* (EVP) merupakan kumpulan penawaran, nilai, dan citra yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka. EVP mencakup seluruh aspek pengalaman karyawan di tempat kerja mulai dari budaya organisasi, kesempatan pengembangan karier, sistem penghargaan, hingga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. EVP memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik. Pada praktiknya, EVP menjadi bahan utama dalam pembuatan konten *employer branding* di media sosial. EVP inilah yang dikomunikasikan ke publik untuk membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal. Oleh karena itu, implementasi *employee value proposition* (EVP), *external marketing*, dan *internal marketing* melalui konten Instagram merupakan cara yang tepat untuk memperkuat identitas perusahaan dan menarik perhatian karyawan dan calon karyawan potensial. Berikut ini implementasi *employee value proposition* (EVP), *external marketing*, dan *internal marketing* yang digunakan pada konten employer branding di akun Instagram Human Capital PT Sakti Kinerja Kolaborasindo, antara lain:

1. *Employee Value Proposition*
 - a. *Exciting Work to Feel Passionate*



Gambar 2. Konten Career Day 2025

Pada poin ini menjelaskan tentang penyampaian EVP yang menarik mampu membuat karyawan merasakan tantangan dalam pekerjaan yang memberikan pengalaman berkesan. Pekerjaan yang menarik merupakan bagian dari visi dan misi perusahaan (Radhinda, 2020). Penerapan *exciting work to feel passionate* pada konten Instagram @career.sakti ditunjukkan pada konten *Career Day 2025* yang diikuti oleh PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Acara *career day* tersebut diadakan oleh Institut Digital Ekonomi LPKIA Bandung. Konten *career day* tersebut merupakan cara perusahaan berkomunikasi untuk menunjukkan citra sebagai tempat kerja yang baik, berkembang dan terbuka untuk ide-ide baru. Bagi karyawan yang terlibat di dalam acara tersebut mereka dapat merasakan tantangan dan juga pengalaman yang berkesan. Tantangan yang dihadapi oleh karyawan yang PT Sakti Kinerja Kolaborasindo dalam kegiatan *career day* adalah cara menyampaikan informasi tentang perusahaan secara menarik, komunikatif, dan tetap mencerminkan sikap profesional kepada peserta *career day*. Meskipun penuh tantangan, karyawan PT Sakti Kinerja Kolaborasindo menganggap pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang sangat berkesan. Karyawan mendapatkan kesempatan untuk keluar dari rutinitas harian, mengasah keterampilan komunikasi, serta mendapatkan kepercayaan untuk menjadi perwakilan perusahaan. Konten *employer branding* dalam kegiatan *career day* menjadi wujud nyata dari PT Sakti Kinerja Kolaborasindo untuk mencari talenta muda yang profesional.

b. Great Company, Great Culture, Great Leader



Gambar 3. Konten Buka Bersama

Budaya organisasi yang positif berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan, memperkuat loyalitas karyawan, serta mengurangi risiko karyawan keluar dari perusahaan. Budaya yang baik juga berfungsi sebagai pendorong motivasi, sehingga karyawan terdorong untuk menjalankan pekerjaannya dengan lebih optimal (Radhinda, 2020). Konten *employer branding* yang terdapat pada akun Instagram @career.sakti terdapat konten acara buka bersama yang diselenggarakan oleh PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Pada konten tersebut tercermin nilai EVP yaitu *great company, great culture, great leader*. Pertama, *great company* terlihat dari perhatian PT Sakti Kinerja Kolaborasindo terhadap kesejahteraan karyawannya, tidak hanya dari sisi pekerjaan tetapi juga secara sosial dan emosional. Melalui konten acara buka bersama, PT Sakti Kinerja Kolaborasindo ingin menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap hubungan antar karyawan dan ingin menciptakan suasana kerja yang akrab. Kedua, *great culture* terlihat

dari konten buka bersama, PT Sakti Kinerja Kolaborasindo ingin membangun rasa kebersamaan dan kekeluargaan di antara semua karyawan. Melalui konten tersebut dapat membantu PT Sakti Kinerja Kolaborasindo untuk memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang peduli dan menghargai orang-orang di dalamnya. Ketiga, *great leader* terlihat dari keterlibatan langsung para pemimpin PT Sakti Kinerja Kolaborasindo dalam kegiatan buka bersama. Kehadiran para pemimpin PT Sakti Kinerja Kolaborasindo menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan dekat dengan karyawan. Pada situasi seperti ini karyawan bisa berinteraksi langsung dengan para pemimpin tanpa batasan. Sikap pemimpin yang terbuka dan membaur membuat karyawan merasa dihargai dan akhirnya membangun rasa percaya serta loyalitas kepada perusahaan.

c. *Wealth and Reward*



Gambar 3. Konten Karyawan Terajin

Pada poin ini menjelaskan bahwa karyawan selalu mengharapkan kompensasi yang adil dan sesuai dengan kontribusi mereka berikan untuk perusahaan. Pemberian apresiasi dan insentif yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap minat dan ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan (Radhinda, 2020). Pada konten *employer branding* yang terdapat di akun Instagram @career.sakti, nilai *wealth and reward* terdapat postingan *feeds* Instagram Karyawan Terajin Periode Januari – Maret 2025. Pada postingan tersebut terdapat empat orang karyawan dari divisi yang berbeda-beda yang mendapatkan apresiasi sebagai karyawan terajin. Bagi karyawan yang mendapatkan apresiasi sebagai karyawan terajin, PT Sakti Kinerja Kolaborasindo memberikan bentuk apresiasi berupa sertifikat penghargaan dan finansial bagi karyawan tersebut. Penerapan nilai ini sangat penting untuk menciptakan rasa dihargai, meningkatkan kepuasan kerja, serta memperkuat loyalitas terhadap perusahaan. Selain itu, memotivasi karyawan lain untuk terus menunjukkan kinerja terbaiknya. Adanya konten karyawan terajin berupa *feeds* Instagram ini, membuat PT Sakti Kinerja Kolaborasindo secara tidak langsung menegaskan bahwa setiap kontribusi, sekecil apa pun, dihargai dan diapresiasi. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menciptakan lingkungan kerja yang adil, suportif, dan memotivasi.

d. Growth and Development



Gambar 4. Konten Workshop Internal

Pada poin ini menjelaskan tentang karyawan mengharapkan perusahaan memberikan fasilitas yang mendukung pengembangan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman kerja mereka (Radhinda 2020). Perusahaan yang menyediakan ruang untuk belajar dan meningkatkan keterampilan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kualitas sumber daya manusia. Salah satu bentuk nyata dari implementasi nilai ini adalah melalui kegiatan *Workshop Internal*. Pada akun media sosial Human Capital PT Sakti Kinerja Kolaborasindo (@career.sakti) terdapat konten *employer branding* yaitu kegiatan *Workshop Internal* yang diadakan setiap minggunya oleh PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Kegiatan *Workshop Internal* ini menjadi tempat bagi karyawan PT Sakti Kinerja Kolaborasindo untuk belajar, mengasah kemampuan, dan berbagi pengetahuan. Selain itu, menambah keterampilan teknis dan memperkuat kerja sama antar tim. Materi yang dibahas dalam *Workshop Internal* selalu berbeda tiap minggunya dan pemateri *workshop* berasal dari divisi yang berbeda-beda. Adanya konten *Workshop Internal* yang dikemas secara menarik dan relevan menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menyampaikan pesan bahwa mereka mendukung pertumbuhan karyawan.

2. External Marketing



Gambar 5. Konten Ini Cerita Sobat Sakti

External marketing adalah upaya perusahaan untuk membangun citra dan reputasi positif di mata publik, terutama calon karyawan. Pada akun media sosial Instagram Human Capital PT Sakti Kinerja Kolaborasindo (@career.sakti) terdapat konten *branding* perusahaan. Melalui konten *branding* tersebut, PT Sakti Kinerja Kolaborasindo dapat menarik perhatian karyawan potensial, menunjukkan bahwa PT Sakti Kinerja Kolaborasindo merupakan tempat yang baik untuk dipilih, serta memperkuat kepercayaan dari mitra bisnis dan *stakeholder*. Jadi melalui konten *branding* tersebut dapat membantu PT Sakti Kinerja Kolaborasindo dikenal lebih luas dan menciptakan citra positif perusahaan.

3. Internal Marketing



Gambar 6. Konten Badminton

Internal marketing merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan karyawan. Caranya dengan membuat karyawan merasa dihargai, didukung, dan dilibatkan dalam berbagai kegiatan di lingkungan kerja. Salah satu bentuk dari internal marketing adalah mengadakan kegiatan non-formal, seperti berolahraga bersama. Kegiatan badminton yang diadakan PT Sakti Kinerja Kolaborasindo secara rutin menjadi bagian dari upaya *internal marketing* karena menciptakan suasana kerja yang lebih menyenangkan dan suportif. Aktivitas ini memberi ruang bagi karyawan untuk bersosialisasi di luar konteks pekerjaan. Pada konten *employer branding* yang terdapat di akun Instagram @career.sakti dokumentasi kegiatan Badminton menjadi sarana untuk menunjukkan bahwa PT Sakti Kinerja Kolaborasindo peduli terhadap keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi karyawan (*work-life balance*).

Hambatan Optimalisasi Konten Instagram sebagai Media Employer Branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo

Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal. Instagram juga digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan publik. Penerapan konsep *branding* pada media sosial perusahaan disebut sebagai “*Employer Branding*”. PT Sakti Kinerja Kolaborasindo salah satu perusahaan yang sedang menerapkan optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding*. Namun pada praktiknya, penerapan

employer branding melalui Instagram tidak selalu berjalan lancar. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh PT Sakti Kinerja Kolaborasindo adalah rendahnya partisipasi karyawan dalam pembuatan konten. Terdapat beberapa karyawan yang merasakan tidak nyaman ketika diminta untuk terlibat langsung dalam pembuatan konten. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa alasan, antara lain karyawan PT Sakti Kinerja Kolaborasindo merasa tidak percaya diri tampil di depan kamera, dan merasa tidak memiliki waktu karena kesibukan kerja. Media sosial Instagram pun bergerak sangat cepat dalam perubahan tren. Hal tersebut membuat peneliti mengalami kesulitan dalam mengikuti perkembangan tren. Selain itu, konten *employer branding* yang dilakukan PT Sakti Kinerja Kolaborasindo masih tergolong baru. Hal tersebut membuat PT Sakti Kinerja Kolaborasindo mengalami kesulitan dalam melakukan *employer branding*. Upaya dalam menyikapi hambatan dalam melakukan optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding*, yaitu dengan cara mengajak karyawan dengan cara yang santai, menyediakan waktu khusus untuk membuat konten agar tidak mengganggu jam kerja. Selain itu, untuk mengikuti perubahan tren yang sangat cepat secara rutin peneliti melakukan riset tren konten agar tidak tertinggal. Konten yang konsisten, melibatkan karyawan, mengikuti tren, dan dibuat dengan cara yang menyenangkan akan membantu membentuk citra perusahaan yang positif dan menarik di mata publik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding* sudah berjalan cukup baik di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo meskipun tergolong baru. Pada akun media sosial Instagram Human Capital PT Sakti Kinerja Kolaborasindo (@career.sakti) terdapat beberapa konten yang mengimplementasikan nilai-nilai dalam membangun *employer branding* antara lain *employee value proposition* (EVP), *external marketing*, dan *internal marketing*. Pada pembuatan konten *employer branding* pasti selalu ada hambatan yang dialami. Hambatan optimalisasi konten Instagram sebagai media *employer branding* di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo adalah rendahnya partisipasi karyawan, perubahan tren yang cepat dan kegiatan *employer branding* yang masih baru di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo. Akan tetapi, terdapat pula solusi yang untuk menyikapi masalah tersebut yaitu mengajak karyawan untuk membuat konten dengan cara yang santai, dan untuk mengikuti perubahan tren peneliti melakukan riset tren terbaru.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyyah, S., & Triyono, A. (2024). Strategi Penggunaan Konten Media Sosial Instagram dalam Menciptakan Employer Branding di PT Herco Digital Indonesia. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5). 501-517.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.
- Pramesti, M. V. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Employer Branding Pada Perusahaan Starup Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Yogyakarta 2023. (*Doctoral dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

-
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel SEO untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara*, 2(3), 442-451.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3), 185-204.
- Razan, M. K. A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi PT Sumber Alfaria Trijaya Branch Klaten dalam Proses Employer Branding (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung).
- Sari, M. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*. ISSN 2715-470
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Savero, P. R. (2024). Survei Konten Media Sosial: Tren, Strategi, dan Tantangan dalam Era Digita. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8589-8600.
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam Upaya Penguatan Reputasi. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6, 243.
- Suryana, W., R. Y. P., A., & Arifin, H. S. (2022). Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 163–182.
- Yameen, M., Bharadwaj, S., & Ahmad, I. (2021). University Brand asan Employer: Demystifying Employee Attraction and Retention. *Vilakshan -XIMB Journal of Management*, 18(1).