

**PENGARUH KOMUNIKASI EMPLOYER BRANDING TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PARAGON
TECHNOLOGY AND INNOVATION**

(Analisis Isi Pada Media Sosial Instagram @growatparagon)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Septia Anisa

07031381823136

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Pengaruh Komunikasi *Employer Branding* Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation”

(Analisis Isi Pada Media Sosial Instagram @growatparagon)

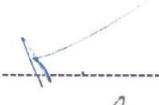
**Skripsi
Oleh :
Septia Anisa
07031381823136**

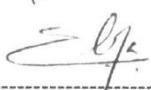
**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 31 Januari 2022**

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
NIP. 197905012002121005
2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan



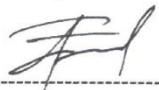


Penguji :

1. Dr. M. Husni Thamrin
NIP. 196406061992031001
2. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan

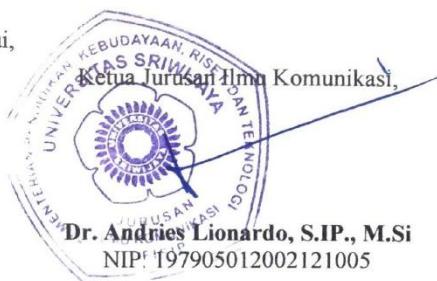




Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
“Pengaruh Komunikasi *Employer Branding* Terhadap
Pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and
Innovation”

(Analisis Isi Pada Media Sosial Instagram @growatparagon)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

Septia Anisa

07031381823136

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si
(NIP. 197905012002121005)

Tanda Tangan



Tanggal

17/01/2022

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.SC
(NIP. 199209132019032015)

Tanda Tangan



Tanggal

17/01/2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



DR. Andries Lionardo, S.I.P., M.SI
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Anisa
NIM : 07031381823136
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 24 September 2000
Program Studi/Jurusan : FISIP/Ilu Komunikasi
Judul Skripsi : "Pengaruh Komunikasi Employer Branding Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation" (Analisis Isi Pada Media Sosial Instagram @growatparagon)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,
Yang membuat pernyataan,



Septia Anisa
NIM.07031381823136

MOTTO

لَهُمْ لَا سَهْلٌ إِلَّا مَا جَعَلَهُ سَهْلًا وَأَنْتَ تَجْعَلُ الْحَرْثَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا

*“Allahumma laa sahla illa maa ja’altahu sahlaa, wa anta taj’alul hazna idza
syi’ta sahlaa”*

*“Ya Allah, Nothing is easy except what You have made easy. If You wish, You can
make the difficult easy”*

Artinya: Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Adapun judul skripsi penulis ialah “**Pengaruh Komunikasi Employer Branding Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation (Analisis Isi Pada Media Sosial Instagram @growatparagon)**”

Selama penyusunan skripsi ini, penulis sadar bahwa banyak sekali hambatan serta rintangan namun penulis dapat melaluiinya berkat dari bimbingan dan bantuan banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa ta'ala, yang telah memberikan penulis keselamatan, kesehatan, serta pengetahuan yang membersamai penulis sehingga menghindarkan penulis dari berbagai rintangan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu, Ayah dan keluarga besar, menjadi pihak yang tak henti-hentinya memberikan doa dan perhatian setiap harinya kepada penulis.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta pihak-pihak dan jajaran yang telah membantu dalam hal kepengurusan Rektorat Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Ki. M. Sobri, M.SI selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta para jajaran yang telah mengurus

dekanat, Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, dan Faisal Nomani, S.SOS., M.SI selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.

5. Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Erlisa Saraswaty, S.Kpm., M.Sc selaku dosen pembimbing kedua sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan banyak sekali waktu untuk memberikan ilmu, arahan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik terkhusus semua dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses studi di Universitas Sriwijaya. Sekaligus terima kasih untuk staff administrasi dan pegawai yang ikut berperan penting dalam proses penyusunan dan keperluan-keperluan yang berkaitan dengan proses administrasi kampus Universitas Sriwijaya.
8. Sahabat terdekat saya, diantaranya Mega, Argha, Jihan, Mba Dian, Fitri, Atika, Nadya, dan lain-lain yang sudah banyak sekali sudah meluangkan waktu, tenaga, hingga materil nya untuk saya dalam proses penggerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi kampus Indralaya Angkatan 2018, yang selalu berbagi informasi, saling mendukung, dan memberikan motivasi selama proses penggerjaan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga segala kebaikan dari semua pihak mendapatkan balasan yang lebih banyak dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat menjadi hasil penelitian yang memberikan manfaat bagi kita semua khususnya menambah rujukan baru dalam bidang Ilmu komunikasi

Indralaya,
Januari 2022

Septia Anisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.2 Employer Branding	18
2.2.1 Pengertian Employer Branding	18
2.2.2 Aspek Kunci Employer Branding	19
2.2.3 Tujuan Employer Branding	20
2.2.4 Faktor-Faktor Employer Branding	21
2.2.5 Dimensi Employer Branding	23
2.3 Citra Perusahaan	24
2.3.1 Definisi Citra Perusahaan	24
2.3.2 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	27

2.3.3 Dimensi Citra Perusahaan	28
2.4 Media Sosial	29
2.5 Analisis Isi	30
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.6.1 Employer Branding Terhadap Citra Perusahaan.....	32
2.7 Teori Yang Digunakan dalam Penelitian Ini	32
2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
2.9 Alur Pikir	39
2.10 Hipotesis Penelitian.....	40
2.11 Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian	46
3.2 Definisi Konsep	46
3.3 Definisi Operasional.....	47
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Unit Analisis	49
3.4.2 Populasi	51
3.4.3 Sampel	52
3.4.4 Teknik Sampling	52
3.5 Data dan Sumber Data.....	54
3.5.1 Data	54
3.5.2 Sumber Data	55
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	56
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	56
3.6.2 Uji Relialibilitas Instrumen	57
3.7 Uji Normalitas Data	59
3.8 Konversi Data Ordinal ke Data Interval.....	59
3.9 Teknik Analisis Data.....	60
3.9.1 Teknik Statistik Deskriptif.....	61

3.9.2 Teknik Statistik Eksplanatif.....	62
BAB IV GAMBARAN UMUM	67
4.1 Sejarah Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	67
4.2 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology and Innovation	70
4.3 Visi, Misi dan Value Perusahaan	71
4.3.1 Visi PT. Paragon Technology and Innovation.....	71
4.3.2 Misi PT. Paragon Technology and Innovation	71
4.3.3 Core Value PT. Paragon Technology and Innovation.....	72
4.4 Tampilan Media Sosial Instagram @Growatparagon.....	72
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	79
5.1 Hasil Uji Validitas.....	79
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	80
5.3 Hasil Coding Pada Keseluruhan Dimensi	83
5.3.1 Hasil Coding Pada Dimensi Interest Value Pada Variabel Employer Branding	84
5.3.2 Hasil Coding Pada Dimensi Economic Value Pada Variabel Employer Branding	86
5.3.3 Hasil Coding Pada Dimensi Development Value Pada Variabel Employer Branding	88
5.3.4 Hasil Coding Pada Dimensi Social Value Pada Variabel Employer Branding	90
5.3.5 Hasil Coding Pada Dimensi Applicant Value Pada Variabel Employer Branding	92
5.3.6 Hasil Coding Pada Dimensi Quality Pada Variabel Citra Perusahaan.....	94
5.3.7 Hasil Coding Pada Dimensi Perfomance Pada Variabel Citra Perusahaan..	96
5.3.8 Hasil Coding Pada Dimensi Responsibility Pada Variabel Citra Perusahaan.....	98
5.3.9 Hasil Coding Pada Dimensi Attractiveness Pada Variabel Citra Perusahaan.....	100
5.4 Penjabaran Analisis Pada Masing-masing Postingan	101
5.4.1 Analisis Pada Postingan 1.....	101
5.4.2 Analisis Pada Postingan 2.....	107

5.4.3 Analisis Pada Postingan 3.....	111
5.4.4 Analisis Pada Postingan 4.....	115
5.4.5 Analisis Pada Postingan 5.....	119
5.4.6 Analisis Pada Postingan 6.....	123
5.4.7 Analisis Pada Postingan 7.....	127
5.4.8 Analisis Pada Postingan 8.....	132
5.4.9 Analisis Pada Postingan 9.....	135
5.4.10 Analisis Pada Postingan 10.....	139
5.4.11 Analisis Pada Postingan 11.....	143
5.4.12 Analisis Pada Postingan 12.....	147
5.4.13 Analisis Pada Postingan 13.....	152
5.4.14 Analisis Pada Postingan 14.....	156
5.4.15 Analisis Pada Postingan 15.....	160
5.4.16 Analisis Pada Postingan 16.....	164
5.4.17 Analisis Pada Postingan 17.....	167
5.4.18 Analisis Pada Postingan 18.....	171
5.4.19 Analisis Pada Postingan 19.....	175
5.4.20 Analisis Pada Postingan 20.....	179
5.4.21 Analisis Pada Postingan 21.....	183
5.4.22 Analisis Pada Postingan 22.....	187
5.4.23 Analisis Pada Postingan 23.....	190
5.4.24 Analisis Pada Postingan 24.....	194
5.4.25 Analisis Pada Postingan 25.....	198
5.4.26 Analisis Pada Postingan 26.....	202
5.4.27 Analisis Pada Postingan 27.....	205
5.4.28 Analisis Pada Postingan 28.....	209
5.4.29 Analisis Pada Postingan 29.....	213
5.4.30 Analisis Pada Postingan 30.....	216
5.4.31 Analisis Pada Postingan 31.....	220

5.4.32 Analisis Pada Postingan 32.....	224
5.4.33 Analisis Pada Postingan 33.....	228
5.4.34 Analisis Pada Postingan 34.....	232
5.4.35 Analisis Pada Postingan 35.....	236
5.4.36 Analisis Pada Postingan 36.....	239
5.4.37 Analisis Pada Postingan 37.....	243
5.4.38 Analisis Pada Postingan 38.....	247
5.4.39 Analisis Pada Postingan 39.....	251
5.4.40 Analisis Pada Postingan 40.....	256
5.4.41 Analisis Pada Postingan 41.....	259
5.4.42 Analisis Pada Postingan 42.....	264
5.4.43 Analisis Pada Postingan 43.....	269
5.4.44 Analisis Pada Postingan 44.....	273
5.4.45 Analisis Pada Postingan 45.....	277
5.5 Pembahasan Analisis Pada Setiap Variabel	281
5.5.1 Pembahasan Analisis Pada Variabel Employer Branding	281
5.5.2 Pembahasan Analisis Pada Variabel Citra Perusahaan	283
5.6 Pembahasan Data Menggunakan Teknik Analisis Eksplanatif	284
BAB VI PENUTUP	291
6.1 Kesimpulan.....	291
6.2 Saran.....	292
DAFTAR PUSTAKA.....	294

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 MMA SMARTIES Awards Indonesia Jury 2021	6
Gambar 1. 2 HR Paragon Achievement in SWA HR Excellence Award.....	7
Gambar 1. 3 Top 9 Indonesia Best Business Transformation 2021	8
Gambar 1. 4 Profil Instagram @Growatparagon.....	12
Gambar 1. 5 Beberapa Konten Unggahan Instagram @Growatparagon.....	13
Gambar 1. 6 Wardah Menjadi Bagian Global Fastest Growing Brand 2014-2015	14
Gambar 1. 7 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi.....	15
Gambar 2. 1 Proses Pembentukan Citra Perusahaan	28
Gambar 2. 2 Alur Pikir	40
Gambar 3. 1 Angka Acak	55
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	68
Gambar 4. 2 Gambar Struktur Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	71
Gambar 4. 3 Profil Instagram @Growatparagon.....	74
Gambar 4. 4 Postingan Get to Know Paragon Department.....	75
Gambar 4. 5 Postingan Jingle Cover Challenge	76
Gambar 4. 6 Postingan Berbagai Tips dari @Growatparagon	76
Gambar 4. 7 Postingan FAQ Paragon Recruitment	77
Gambar 4. 8 Postingan Welcome Aboard to Our Member	78
Gambar 4. 9 Postingan Reels Pada Instagram @Growatparagon	79
Gambar 4. 10 Engagement Rate @Growatparagon.....	79
Gambar 5. 1 Uji Normalitas Plot	359

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	65
Tabel 5. 1 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Employer Branding	82
Tabel 5. 2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan	83
Tabel 5. 3 Frekuensi Variabel X Dimensi Interest Value	85
Tabel 5. 4 Frekuensi Variabel X Dimensi Economic Value	88
Tabel 5. 5 Frekuensi Variabel X Dimensi Development Value	89
Tabel 5. 6 Frekuensi Variabel X Dimensi Social Value	91
Tabel 5. 7 Frekuensi Variabel X Dimensi Applicant Value	93
Tabel 5. 8 Frekuensi Variabel Y Dimensi Quality	95
Tabel 5. 9 Frekuensi Variabel Y Dimensi Perfomance	97
Tabel 5. 10 Frekuensi Variabel Y Dimensi Responsibility.....	99
Tabel 5. 11 Frekuensi Variabel Y Dimensi Attractiveness	101
Tabel 5. 12 Analisis Postingan Ke-1	103
Tabel 5. 13 Analisis Postingan Ke-2	109
Tabel 5. 14 Analisis Postingan Ke-3	115
Tabel 5. 15 Analisis Postingan Ke-4	120
Tabel 5. 16 Analisis Postingan Ke-5	127
Tabel 5. 17 Analisis Postingan Ke-6	133
Tabel 5. 18 Analisis Postingan Ke-7	139
Tabel 5. 19 Analisis Postingan Ke-8	144
Tabel 5. 20 Analisis Postingan Ke-9	151
Tabel 5. 21 Analisis Postingan Ke-10.....	156
Tabel 5. 22 Analisis Postingan Ke-11.....	161
Tabel 5. 23 Analisis Postingan Ke-12.....	166
Tabel 5. 24 Analisis Postingan Ke-13.....	173
Tabel 5. 25 Analisis Postingan Ke-14.....	180

Tabel 5. 26 Analisis Postingan Ke-15.....	187
Tabel 5. 27 Analisis Postingan Ke-16.....	192
Tabel 5. 28 Analisis Postingan Ke-17.....	197
Tabel 5. 29 Analisis Postingan Ke-18.....	202
Tabel 5. 30 Analisis Postingan Ke-19.....	208
Tabel 5. 31 Analisis Postingan Ke-20.....	213
Tabel 5. 32 Analisis Postingan Ke-21.....	218
Tabel 5. 33 Analisis Postingan Ke-22.....	223
Tabel 5. 34 Analisis Postingan Ke-23.....	226
Tabel 5. 35 Analisis Postingan Ke-24.....	231
Tabel 5. 36 Analisis Postingan Ke-25.....	236
Tabel 5. 37 Analisis Postingan Ke-26.....	241
Tabel 5. 38 Analisis Postingan Ke-27.....	247
Tabel 5. 39 Analisis Postingan Ke-28.....	253
Tabel 5. 40 Analisis Postingan Ke-29.....	259
Tabel 5. 41 Analisis Postingan Ke-30.....	264
Tabel 5. 42 Analisis Postingan Ke-31.....	270
Tabel 5. 43 Analisis Postingan Ke-32.....	277
Tabel 5. 44 Analisis Postingan Ke-33.....	283
Tabel 5. 45 Analisis Postingan Ke-34.....	288
Tabel 5. 46 Analisis Postingan Ke-35.....	294
Tabel 5. 47 Analisis Postingan Ke-36.....	299
Tabel 5. 48 Analisis Postingan Ke-37.....	303
Tabel 5. 49 Analisis Postingan Ke-38.....	310
Tabel 5. 50 Analisis Postingan Ke-39.....	316
Tabel 5. 51 Analisis Postingan Ke-40.....	323
Tabel 5. 52 Analisis Postingan Ke-41.....	329
Tabel 5. 53 Analisis Postingan Ke-42.....	335
Tabel 5. 54 Analisis Postingan Ke-43.....	341

Tabel 5. 55 Analisis Postingan Ke-44.....	346
Tabel 5. 56 Analisis Postingan Ke-45.....	351
Tabel 5. 57 Rekapitulasi Variabel X (Employer Branding).....	356
Tabel 5. 58 Rekapitulasi Variabel Y (Citra Perusahaan)	357
Tabel 5. 59 Output Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	359
Tabel 5. 60 Output Uji Korelasi Pearsons Product Moment.....	360
Tabel 5. 61 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	361
Tabel 5. 62 Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	362

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka Sampel Penelitian.....	373
Lampiran 2 Daftar Sampel Postingan yang Dianalisis	377
Lampiran 3 Lembar Coding Analisis Isi Pengaruh Komunikasi Employer Branding terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation Pada Media Sosial Instagram @Growatparagon dalam Periode September 2020 - Desember 2021.....	395
Lampiran 4 Protokol Kegiatan Pengisian Lembar Coding Pengaruh Komunikasi Employer Branding terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation Pada Postingan Media Sosial @Growatparagon Periode September 2020 – Oktober 2021	402
Lampiran 5 Hasil Pengecekan Turnitin Terhadap Proposal Skripsi.....	408
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	409
Lampiran 7 Hasil Coding Postingan Untuk Pengujian Reliabilitas.....	418
Lampiran 8 Hasil Coding Coder 1.....	424
Lampiran 9 Frekuensi Hasil Coding Coder 1.....	427
Lampiran 10 Konversi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel X (Coder 1)428	
Lampiran 11 Konversi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel Y (Coder 1)430	
Lampiran 12 Konversi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel X (Coder 2)432	
Lampiran 13 Konversi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel Y (Coder 2)434	
Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS 26	436
Lampiran 15 Hasil Uji Korelasi Pearsons Product Moment	436
Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	436

ABSTRAK

Kegiatan *Employer Branding* menyajikan konsep yang berbeda dibandingkan dengan kegiatan *branding* lainnya, yang mana dalam kegiatan *Employer Branding* perusahaan akan melakukan promosi secara halus guna membentuk persepsi para pencari kerja bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dan menjadi tempat kerja yang ideal bagi mereka. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat permasalahan pengaruh *Employer Branding* pada pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melalui media sosial Instagram @Growatparagon. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan teknik deskriptif eksplanatif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Employer Branding* oleh Pierre Berthon dan teori Citra Perusahaan oleh Handi Irawan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian *coding sheet* oleh 2 *coder*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Development Value* memperoleh pencapaian terbesar dalam variabel *Employer Branding* dengan total persentase 83,6% dan dimensi *Attractiveness* memperoleh pencapaian terbesar pada variabel Citra Perusahaan dengan total persentase sebesar 93,5%. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *Employer Branding* terhadap pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melalui media sosial Instagram @Growatparagon, dengan persamaan regresi $Y = 17,952 + 0,678 X$. Adapun nilai yang didapatkan adalah sebesar 0,734 atau 73,4%. Dimana variabel *Employer Branding* memiliki pengaruh sebesar 73,4% terhadap variabel Citra Perusahaan dan 73,4% dan dengan 26,6% sisanya ialah berdasarkan faktor lain.

Kata kunci: *Employer Branding*, Citra Perusahaan, Analisis Isi, PT. Paragon Technology and Innovation.

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, SIP., M.SI

NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSC

NIP. 199209132019032015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, SIP., M.SI

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The Employer Branding activities present a different concept compared to other branding activities which in employer branding activities, the company will carry out soft selling to create the perception of job seekers that the company has a good image and it is an ideal workplace for them. Therefore, which raised the issue of the influence of employer branding on the establishment of the corporate image of PT. Paragon Technology and Innovation. This research used quantitative content analysis method with explanatory descriptive technique. The theories used in this research were Employer Branding theory by Pierre Berthon and Corporate Image theory by Handi Irawan. The data of this research was obtained from the result of filling out the coding sheet by two coders. Based on the result of the research, its was found that the Development Value achieved the highest achievement in the employer Branding variable with a total percentage of 83.6% and the Attractiveness dimension achieved the highest achievement in the Corporate Image variable with a total percentage of 93.5%. Then, it was found that there was a significant influence between employer branding on the establishment of the corporate image of PT. Paragon Technology and Innovation through social media Instagram @Growatparagon, with the regression equation $Y = 17.952 + 0.678 X$. The value obtained was 0.734 or 73.4%, where the employer branding variable has an influence of 73.4% on the corporate image variable and the remaining 26.6% was based on other factors.

Keywords: Employer Branding, Corporate Image, Content Analysis, PT. Paragon Technology and Innovation.

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, SIP., M.SI

NIP. 197905012002121005

Advisor II



Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSC

NIP. 199209132019032015

Regards,

Head of Department Communication Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, SIP., M.SI

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kita semua sepakat bahwa dalam setiap kegiatan yang dilakukan manusia tidak terlepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi juga memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk sebuah hubungan di berbagai ruang lingkup kehidupan, seperti instansi pemerintah dengan masyarakatnya atau perusahaan dengan komunitasnya. Hubungan yang terbentuk secara baik antara perusahaan dengan komunitas tentunya akan berdampak pada terbentuknya citra perusahaan yang positif dari publik eksternalnya. Dengan terbentuk dan melekatnya citra baik sebuah perusahaan akan berdampak pula pada terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternal.

Berbicara mengenai cara untuk mendapatkan citra yang positif dari publik eksternal tentunya perusahaan memiliki berbagai cara, salah satunya ialah melakukan *branding* kepada publik eksternal yang tentunya akan memiliki pengaruh dalam perkembangan bisnis perusahaan.

Seiringan dengan perkembangan zaman, kini perusahaan juga dituntut untuk dapat berkembang baik dari segi teknologi maupun dari segi sumber daya manusia yang memiliki potensi serta kemampuan berkualitas. Tidak dipungkiri bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu aspek pendukung yang sangat berperan penting dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Di abad 21 saat ini menjadi era dimana terjadi persaingan yang cukup ketat untuk mendapatkan sumber daya manusia yang paling unggul dan potensial (*potential talent*) yang disebut sebagai fenomena *talent war*.

"Fenomena *Talent War*" secara resmi diluncurkan pada tahun 1998 ketika McKinsey dan Perusahaannya, sebuah perusahaan konsultan manajemen terbesar dan paling bergengsi di Amerika, menerbitkan laporan mereka yang

sekarang terkenal menyatakan bahwa "SDM dengan bakat yang lebih baik layak untuk diperjuangkan" (Chambers, 1998) dalam (Beechler, 2009)

Namun kini, isu "*Talent War*" kembali hangat akibat krisis ekonomi global berlangsung secara dramatis akibat pandemi Covid-19, para pemimpin bisnis dan manajer sumber daya manusia perusahaan memiliki kekhawatiran tentang ketatnya persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan SDM berpotensial. Penelitian McKinsey menyimpulkan bahwa SDM perusahaan yang paling penting selama 20 tahun ke depan ialah orang-orang bisnis yang cerdas dan canggih yang melek teknologi, cerdik secara global, dan gesit secara operasional (Beechler, 2009).

Gangguan terhadap aktivitas ekonomi karena kebijakan penguncian wilayah untuk menahan penyebaran virus Covid-19 telah menyebabkan banyak perusahaan menutup usaha dan mengalami kebangkrutan yang berdampak pada pengurangan jumlah pekerja maupun Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran. Sepanjang tahun 2020, jumlah pekerja di negara-negara kawasan Asia dan Pasifik mengalami penurunan. Secara agregat total pekerja di kawasan Asia dan Pasifik pada tahun 2020 sebesar 1,8 miliar orang. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 3,2 persen dibandingkan tahun 2019 atau mengalami penurunan jumlah pekerja sebanyak 61,8 juta pekerja (Fiskal Kemenkeu, 2021). Hal tersebut juga menjadi salah satu pemicu terbentuknya fenomena "*Talent War*" yang saat ini sedang diperangi oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia.

Talent war menyebabkan perusahaan dan *start up* kini saling berlomba-lomba dan berupaya untuk mendapatkan sekaligus mempertahankan sumber daya manusia mereka. Maraknya fenomena *talent war* tentunya berdampak pada perusahaan untuk bersaing dan memastikan status sebagai perusahaan terbaik sebagai tempat bekerja. Hal tersebut tentunya akan berimplikasi pada dua hal penting, yakni dari sisi eksternal perusahaan atau dari perspektif calon kandidat karyawan, sekaligus di sisi yang lain berasal dari sisi internal perusahaan atau

sudut pandang karyawan yang sedang bekerja di perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari sisi eksternal, calon karyawan di pasar tenaga kerja perlu untuk diyakinkan dengan upaya menyajikan citra-citra baik perusahaan sebagai salah satu tempat kerja yang baik untuk dapat menarik dan menciptakan minat calon karyawan agar dapat bergabung dengan perusahaan.

Dalam beberapa literatur diuraikan bahwa *Employer Branding* menjadi kunci dalam menjawab tantangan perusahaan yang berkembang menjadi tempat kerja pilihan. *Employer Branding* tidak hanya memiliki peran untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan, tetapi juga memiliki peran untuk mengkomunikasikan proposisi nilai karyawan yang digambarkan sebagai serangkaian atribut fungsional, emosional, dan simbolik yang ditujukan untuk membentuk citra perusahaan (*corporate image*) (Sousa et al, 2016) dalam (Bening Karilla Kinasih, 2019)

Mendefinisikan proposisi nilai karyawan menjadi penting agar perusahaan dapat mempertahankan citranya dalam jangka panjang (Barrow & Mosley, 2005). Proposisi nilai karyawan ini dapat menjadi pedoman bagi *Employer Branding* untuk melakukan kegiatan pemasarannya serta menjadi nilai yang unik bagi perusahaan dalam upayanya menarik calon karyawan. Dalam praktiknya, masih terdapat beberapa kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendefinisikan proposisi nilai karyawannya dan menginternalisasikannya ke dalam aktivitas *Employer Branding*.

Proposisi nilai karyawan merupakan salah satu konteks utama yang dapat digunakan oleh *Employer Branding* dalam memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja. Dalam bukunya yang berjudul *Employer Branding: When HR Is The New Marketing* (Amelia, 2018) menjelaskan bahwa *Employer Branding* merupakan upaya yang digunakan perusahaan untuk memposisikan diri sebagai tempat kerja yang dicari oleh para pencari kerja (Bening Karilla Kinasih, 2019).

Realitas tersebutlah menjadi salah satu faktor mengapa pentingnya program *Employer Branding* bagi perusahaan yang dapat diwujudkan melalui program-program pelatihan kepada publik eksternal yang nantinya akan menjadi *potential talent* bagi perusahaan. Kegiatan *Employer Branding* menyajikan konsep yang berbeda dibandingkan dengan kegiatan *branding* lainnya, yang mana pada pelaksanaan kegiatan *Employer Branding* perusahaan akan melakukan melakukan *soft selling* atau melakukan promosi secara halus guna membentuk persepsi para pencari kerja bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dan menjadi tempat kerja yang ideal bagi mereka. Salah satu wujud program *Employer Branding* yang dapat bersifat berkelanjutan dalam memberikan fasilitas kepada publik eksternal perusahaan ialah Program *Leadership Development* yang biasanya difasilitasi untuk anak muda sebagai penerus bangsa ini.

Posisi anak muda dalam program pengembangan kepemimpinan (*Leadership Development Program*) yakni sebagai bagian dari publik eksternal perusahaan yang dianggap strategi untuk dapat berpartisipasi dengan dukungannya untuk eksistensi perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Perusahaan yang sudah mulai menerapkan program *employer branding* tidak hanya mendapatkan data-data calon kandidat yang berpotensial, tetapi juga dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik lagi sebagai sosok perusahaan yang sangat layak untuk dapat dijadikan sebagai tempat bekerja kalangan milenial dan gen Z.

Program *Employer Branding* dengan menciptakan konsep *Leadership Development Program* tentunya akan lebih mengutamakan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas pada anak muda, sehingga akan berdampak dengan kegiatan mengeksplorasi potensi anak muda yang akan menjadi modal sosial utama perusahaan dan negara agar dapat maju dan berkembang. Tak hanya itu, program ini juga dapat mewujudkan peluang-peluang baru khususnya pada bidang sosial-ekonomi masyarakat, memperoleh sumber daya tenaga kerja

dengan kualifikasi yang hendak dicari oleh perusahaan, serta program ini juga dapat sekaligus menciptakan citra sebagai perusahaan yang peduli akan aspek-aspek sosial-ekonomi masyarakat. Dengan demikian, konsep *employer branding* mencakup semua upaya organisasi yang ditujukan untuk karyawan yang ada dan potensial, yang tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang menarik dari pemberi kerja dan mendukung tujuan bisnis strategis mereka (Bellou, 2015).

Selain dapat menciptakan citra perusahaan yang baik, perusahaan juga akan mendapatkan rasa kepercayaan yang tumbuh dari para kandidat potensial yang nantinya akan menjadi penerus bagi perusahaan karena telah memfasilitasi program pengembangan *Leadership Development* pada anak muda. Yang kemudian akan berdampak pada terciptanya *sense of belonging* (rasa memiliki) yang lambat laun dimiliki oleh anak muda yang merasakan bahwa perusahaan tersebut memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka melalui program pengembangan kepemimpinan ini.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan program *Leadership Development* adalah PT. Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan seperti *Wardah*, *Make Over*, *Emina*, *IX*, dan *Putri*. Selain menjadi perusahaan manufaktur nasional terbesar di bidang kosmetik, PT. Paragon Technology and Innovation juga melahirkan *brand-brand* dengan citra yang dikenal baik oleh masyarakat.

Kemudian baru-baru ini, Paragon terpilih menjadi salah satu juri pada *MMA SMARTIES Awards Indonesia* 2021 pada 23 Juni 2021. *Mobile Marketing Association* (MMA) merupakan sebuah asosiasi pemasaran seluler perdagangan nirlaba global terkemuka di dunia yang terdiri dari lebih dari 800 perusahaan anggota, dari hampir 50 negara di seluruh dunia. Misi MMA itu sendiri yakni untuk mempercepat transformasi dan inovasi pemasaran melalui seluler,

mendorong pertumbuhan bisnis dengan keterlibatan konsumen yang lebih dekat dan lebih kuat.



Gambar 1. 1

MMA SMARTIES Awards Indonesia Jury 2021

Sumber: (Global, 2021)

Tahun ini HR Paragon juga mengikuti kompetisi ini dan mendapatkan pencapaian yang luar biasa di tiga kategori: *Learning & Development*, *Knowledge Management*, dan *Talent Acquisition* dalam kompetisi tahunan dari SWA HR Excellence Award. HR Paragon dari ketiga kategori tersebut melibatkan divisi-divisi HR seperti *Paragon University*, *Organization Development*, *People Development*, *Talent Acquisition* dan *Employer Branding*. HR Paragon mempresentasikan ke-3 kategori tersebut kepada juri dan mendapatkan penghargaan dengan nilai AA (*Very Good*).



Gambar 1. 2

HR Paragon Achievement in SWA HR Excellence Award

Sumber: www.instagram.com/growatparagon (diakses pada 7 Oktober 2021)

Tidak cukup sampai situ, Paragon juga mendapatkan penghargaan *Top 9 Indonesia Best Business Transformation 2021* versi SWA, dengan skor total 86,10. Transformasi yang dilakukan berupa *digital transformation in pandemic era* untuk membawa *consumer experience* baru dengan pembelanjaan *online*.



Gambar 1. 3

Top 9 Indonesia Best Business Transformation 2021

Sumber: www.instagram.com/growatparagon (diakses pada 7 Oktober 2021)

Tentunya banyak sejarah bagi PT. Paragon Technology and Innovation dalam membangun citra produk-produknya. Mengutip langsung dari website resmi PTI www.paragon-innovation.com disebutkan bahwa PTI dengan pengalaman lebih dari 34 tahun, Paragon telah dinobatkan sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan juga sedang bersaing di kancah internasional. PT. Paragon Technology and Innovation saat ini terlihat sangat gencar dalam melakukan program pembangunan bersama anak muda yang secara tidak langsung tentunya berdampak pada pembentukan citra perusahaan.

Perusahaan dengan citra perusahaan yang positif di pasar para tenaga kerja atau *job seeker* dapat merekrut karyawan yang paling berbakat, sambil mengeluarkan biaya kerja yang lebih rendah dalam banyak kesempatan (Grzesiuk K. &, 2018). Perusahaan semacam itu memiliki tingkat pergantian staf dan ketidakhadiran yang lebih rendah, dan pada saat yang sama tim karyawan yang lebih berkomitmen dan puas, yang sering diterjemahkan ke hasil keuangan perusahaan yang lebih baik dan daya saing yang lebih tinggi (Edwards, 2010) dalam (Grzesiuk K. &, 2018). Menarik kandidat terbaik dengan sukses dapat dicapai dengan menciptakan citra perusahaan sebagai pemberi kerja yang menarik dan menggabungkan strategi personel yang tepat dan strategi komunikasi perusahaan dengan lingkungannya. Salah satu tantangan utama dalam hal ini adalah *branding* perusahaan dengan program *employer branding* melalui penggunaan media sosial (Grzesiuk K. &, 2018).

Sasaran calon kandidat kontemporer selalu hadir di media sosial. Golongan Milenials khususnya cenderung tetap berhubungan satu sama lain terus-menerus (Alnıaçık, 2012). Mereka berbagi informasi terutama melalui fitur

bagikan, suka, foto, atau komentar di banyak situs media sosial. Untuk alasan ini, kehadiran internet perusahaan serta konten pesan yang diposting di Internet sangat penting dalam penerapan program *employer branding* sebagai salah satu upaya pembentukan citra perusahaan.

Perusahaan di era kontemporer beroperasi dalam lingkungan yang sangat menuntut. Karena perkembangan pesat teknologi TIK dan aksesibilitasnya, para pemangku kepentingan memiliki banyak peluang, yang belum pernah ada sebelumnya, untuk mendapatkan informasi dan berpartisipasi dalam kehidupan perusahaan. Itulah sebabnya perusahaan mulai gencar terlibat di media sosial. Keuntungan utama media sosial dalam kaitannya dengan saluran tradisional komunikasi perusahaan adalah bahwa pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Artinya setiap pengguna dapat membuat, mengedit, dan menyebarkan informasi (Tavleen, 2013) dalam (Grzesiuk K. &., 2018). Kontak melalui media sosial lebih personal, realistik dan interaktif, serta hemat biaya dan jangkauan luas, namun kurang terkendali (Kissel & Büttgen, 2015). Bagi perusahaan itu berarti semakin kurang kontrol atas informasi tentang mereka di dunia maya (Kaplan A. M., 2010). Media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun reputasi para penggunanya. Ada banyak mekanisme yang mendukung membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan. Mereka biasanya didasarkan pada evaluasi positif oleh pengguna lain.

Media sosial memungkinkan pembuatan profil publik dari anggota dan membuat koneksi sosial mereka terlihat. Ini adalah kesempatan bagus untuk terhubung dengan pengguna lain dan jaringan pertemanan mereka yang luas. Bagi pemberi kerja itu berarti mendapatkan akses ke berbagai pencari kerja potensial aktif dan pasif. *Platform* media sosial dapat berfungsi sebagai ruang siber yang tepat untuk mempromosikan dan menghubungkan diri mereka dengan karyawan aktual dan calon karyawan. Oleh karena itu banyak perusahaan menggunakan profil publik mereka di *social networking sites* (SNS) sebagai cara mengiklankan lowongan pekerjaan di internet dan, seperti yang ditunjukkan oleh

banyak penelitian, hal itu memengaruhi citra positif perusahaan (Theurer C. P., 2018).

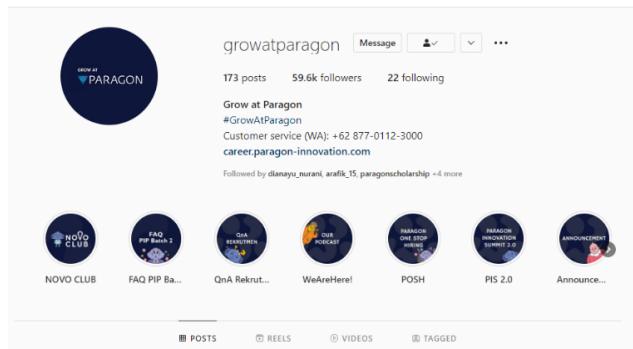
Mengingat kini, perilaku manusia di era digital telah terjerat dengan penggunaan media sosial yang seakan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari manusia. Menurut Pew Research Center, pada Januari 2018, hampir 75% dari semua orang dari berbagai kalangan di dunia memiliki setidaknya satu akun media sosial. Ini adalah peningkatan besar dari tahun 2005, ketika hanya 5% orang yang menggunakan situs jejaring sosial (Anderson & Jiang, 2018:36). Peningkatan signifikan ini telah mendorong media sosial menjelma sebagai aspek yang sangat dibutuhkan bahkan dicandui masyarakat modern.

Teknologi yang berkembang pesat mendiversifikasi proses melakukan bisnis secara umum, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen merek. Di dunia sekarang ini, komunikasi banyak dilakukan di dunia maya. Kemajuan di media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Scott dan Jacka (2011), media sosial adalah seperangkat teknologi siaran berbasis Web yang memungkinkan demokratisasi konten yang memberi orang kemampuan untuk muncul dari konsumen konten ke penerbit. Media sosial mungkin memainkan peran kunci dalam proses rekrutmen dalam hal program *employer branding* kepada para calon karyawan (Sivertzen, 2013). Penggunaan media sosial untuk organisasi memiliki manfaat seperti penggunaan gratis, tidak terbatas, dan waktu respons yang lebih singkat sehubungan dengan kontak dan aktivitas (Eger, 2018).

Dalam kasus ini, PT. Paragon Technology and Innovation memilih menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka untuk menginformasikan sekaligus membranding kegiatan mereka. Mengingat Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan di Indonesia. Fitur yang lengkap pada Instagram menjadikan Instagram sangat cocok untuk digunakan

sebagai media menyalurkan informasi terkait program *employer branding* perusahaan. Dengan adanya fitur Instagram yang cukup lengkap seperti bagikan, suka, foto, atau komentar dapat membantu membangun reputasi yang baik berdasarkan dua fitur: jangkauan (popularitas) dan hubungan emosional terhadap pengguna (Grzesiuk K. &., 2018).

Salah satu *Program Employer Branding* dari PT. Paragon Technology and Innovation yang terlihat massif ialah akun Instagram @growatparagon. Instagram ini dibuat pada tanggal 17 September 2020. Walau terhitung dengan usia yang cukup muda, akun media sosial Instagram @growatparagon sudah berhasil memiliki pengikut sebanyak 59,600,000 Pengikut dengan total postingan sebanyak 173 postingan.



Gambar 1. 4

Profil Instagram @Growatparagon

Sumber: Instagram.com/growatparagon

Media sosial instagram @growatparagon merupakan media sosial yang dibuat khusus untuk menginformasi, mengedukasi, serta membranding terkait program *employer branding* yang dikemas sebagai wujud program pengembangan kepemimpinan untuk pemuda dari seluruh penjuru Indonesia yang memiliki potensi kepemimpinan yang kuat untuk terus mendefinisikan, mengedukasi serta mengeksplorasi solusi kreatif dari permasalahan yang ada di masyarakat sekaligus dapat menciptakan masa depan yang berkelanjutan bagi semua.



Gambar 1. 5

Beberapa Konten Unggahan Instagram @Growatparagon

Sumber: *Instagram.com/growatparagon*

Melalui media sosial Instagram @Growatparagon, PT. Paragon Technology and Innovation dapat memberikan akses kepada para pemuda untuk dapat mengembangkan potensi kepemimpinan mereka dari berbagai bidang di industri, sosial, pendidikan, dan kewirausahaan. Program Pengembangan tersebut terfasilitasi dalam berbagai macam sub-program, diantaranya: *Paragon Internship Program*, *Paragon Innovation Fellowship*, *Paragon Master Class*, *Paragon Scholarship Program*.

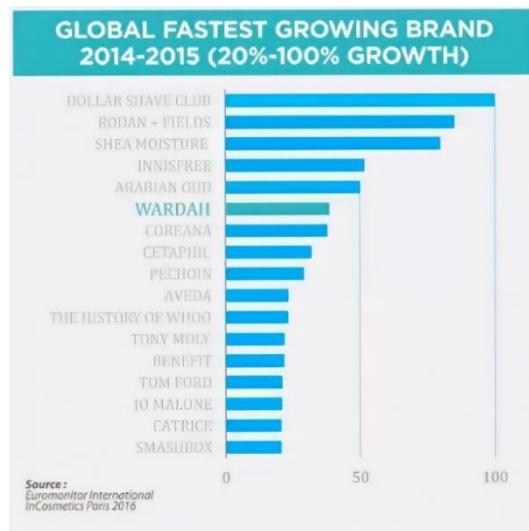
Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *employer branding* terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation. Adapun alasannya sebagai berikut:

1. PT. Paragon Technology and Innovation Merupakan Perusahaan yang Unggul di Bidang Manufaktur Kosmetik.

Dengan usia PT. Paragon Technology and Innovation yang terbilang masih muda, perusahaan ini sudah mampu dan berhasil dalam membentuk brand-brand nya menjadi brand kosmetik lokal yang fenomenal dan

primadona dibandingkan dengan perusahaan manufaktur di bidang kosmetik besar lainnya yang sudah lebih dahulu hadir di tengah-tengah masyarakat. Dapat dilihat bahwa PT. Paragon Technology and Innovation terlihat sudah mampu mempersembahkan aktualitas dirinya sebagai perusahaan kosmetik lokal yang mampu menyediakan produk-produk lokal yang berkualitas dan dapat bersaing di pasar dunia.

Salah satunya ialah *Brand* Wardah, yang menjadi salah satu produk unggulan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Hingga pada tahun 2014-2015, saat itu Wardah dinobatkan menjadi salah satu *Global Fastest Growing Brand*, yang bersaing dengan puluhan *brand* di kancah internasional. Tak hanya itu, *brand* ini juga bahkan menjadi bahan studi kasus di *Harvard Business Review* pada 7 Februari 2019 dengan topik yang dibahas ialah “*Global Strategic*” khususnya mengenai fenomena *brand* global yang mulai tergerus oleh *brand-brand* lokal seperti salah satu brand milik PT. Paragon Technology and Innovation yaitu Wardah.



Gambar 1. 6

Wardah Menjadi Bagian *Global Fastest Growing Brand* 2014-2015

Sumber: *Euromonitor International In Cosmetics Paris 2016*

Kemudian, berdasarkan data dari *Top Brand Award*, ada beberapa brand dari PT. Paragon Technology and Innovation yang menduduki posisi teratas di Indonesia. Top Brand Award merupakan sebuah *award* atau penghargaan yang diberikan kepada para brand yang mendapatkan prestasi dengan predikat TOP pada kategori tertentu. Penghargaan ini ditetapkan berdasarkan pada penilaian yang dikumpulkan dari hasil survei skala nasional, dengan dinaungi oleh pihak penyelenggara yaitu *Frontier Consulting Group*.

Berikut data brand Wardah sebagai salah satu dari *Top Brand Award* kategori Perawatan Pribadi tahun 2021:

BEDAK MUKA PADAT		BB CREAM			
BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2021		
Wardah	26.7%	TOP	Wardah	37.3%	TOP
Pixy	10.8%	TOP	Garnier	17.3%	TOP
Make Over	7.8%		Maybelline	13.2%	TOP
Maybelline	7.4%		L'Oreal	8.5%	
Caring	6.7%		Olay	6.2%	

* Kategori online dan offline

LIPSTIK		PELEMBAB WAJAH			
BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2021		
Wardah	31.9%	TOP	Wardah	21.4%	TOP
Maybelline	11.6%	TOP	Pond's	20.8%	TOP
Revlon	7.5%		Garnier	10.8%	TOP
Pixy	5.6%		Citra	10.2%	
Viva	3.3%		Nivea	3.7%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 7 Top Brand Award Kategori Perawatan Pribadi

Sumber: (*TOP Brand Award Website*)

2. Tahun ini Paragon Mendapatkan Pencapaian yang Luar Biasa Melalui Program *Employer Branding*.

Aspek komunikasi pada Program *Employer Branding* pada media sosial Instagram @growatparagon memiliki strategi yang unggul dalam membantu tercapainya tujuan pelaksanaan program, guna mencapai tujuan yang diinginkan selain suksesnya program *Employer Branding* tersebut. Tahun ini Paragon memenangkan kompetisi luar biasa di tiga kategori: *Learning & Development*, *Knowledge Management*, dan *Talent Acquisition*

melalui program Employer Branding yang mereka usung pada kompetisi tahunan dari *SWA HR Excellence Award*. Dengan program tersebut tentunya berdampak pada pembentukan citra perusahaan yang positif. Terlihat dari banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program *employee branding* dari PT. Paragon Technology and Innovation. Tentunya disini penulis ingin melihat bagaimana Employer Branding berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melalui media sosial Instagram @growatparagon.

3. Penulis menganggap bahwa keberhasilan suatu perusahaan setidaknya dapat dipengaruhi oleh dua poin penting yakni kemampuan karyawan di dalamnya dan citra publik terhadap perusahaan.

Menurut data McKinsey (Nadhifah, 2021) dalam (Radhinda, 2020) terdapat sebanyak 99% perusahaan yang memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dan potensial dapat berpeluang besar dalam mengalahkan para kompetitornya. Keberadaan calon kandidat perusahaan yang memiliki potensi yang baik tentunya akan berpengaruh penting pada pembentukan citra yang baik pada perusahaan dan dapat dihubungkan dengan adanya program *Employer Branding*. Oleh sebab itu, topik mengenai *Employer Branding* perusahaan menarik untuk diteliti karena memiliki kontribusi bagi pembentukan citra perusahaan dan juga dapat menarik para pencari kerja yang berpotensial dalam membangun perusahaan di era *talent war* seperti saat ini.

Untuk melihat keberhasilan citra perusahaan melalui program *employer branding*nya, penulis akan menggunakan analisis isi kuantitatif dengan cara melakukan analisis terhadap isi (*content*) unggahan pada media sosial Instagram sebagai sumber data utama. Dengan itu, penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi rujukan dan bermanfaat bagi *communication corporation* atau *media communication* perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan

media informasi dan komunikasi yang baik dalam menjalankan program *employer branding* melalui media sosial, sehingga dapat terbentuknya citra perusahaan yang baik dimata publik eksternal perusahaan. Penelitian ini juga akan berfokus pada aspek komunikasi pada konsep employer branding, yang nantinya akan membedakan penelitian ini dengan penelitian dalam kajian *human resources management* dan bisnis yang juga membahas *employer branding*.

Berdasarkan latar belakang dan alasan penelitian inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk dapat mengetahui pengaruh *employer branding* terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi *Employer Branding* terhadap pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melalui analisis isi kuantitatif?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi *Employer Branding* terhadap pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melalui analisis isi kuantitatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bentuk Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bentuk komunikasi *Employer Branding* PT. Paragon Technology and Innovation.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap pembentukan Citra Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation melalui analisis isi kuantitatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik kepada masyarakat, mahasiswa lainnya, dan akademisi baik dari segi teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan keilmian dalam penelitian selanjutnya khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi.
- b. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya aspek komunikasi *Employer Branding* perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan pengetahuan terkait aspek-aspek komunikasi *Employer Branding* yang kemudian menjadi bahan acuan perusahaan dalam menjalankan program *employer branding*.
- b. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik, baik dari peneliti maupun pembaca terkait bagaimana pengaruh *Employer Branding* terhadap pembentukan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, R. E. (2010). Mapping the Roots of Consumer's Image-in-use of Companies. *Journal of Product and Brand Management*, 423-431.
- Ahmad, N. A. (2015). Engaging People With Employer Branding. *7th International Economics & Business Management Conference*, 691.
- Aldridge, S. S. (2005). *Good Corporate Governance*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Alfatih, A. (2016). *Modul Mata Kuliah Metodelogi Penelitian*. Indralaya: Universitas Sriwijaya.
- Alnıcıçık, E. &. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: Effects of age, gender, and current employment status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal*, 1336-1343.
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding: When HW Is The New Marketing*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Babcanova, D. B. (2010). *Employer Branding: Source of Competitiveness of The Industrial Plants*.
- Beechler, S. W. (2009). The Global "War for Talent". *Journal of International Management*, 273-276.
- Bellou, V. C. (2015). Employer Brand of Choice: an employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 1201-1215.
- Bening Karilla Kinashih, F. K. (2019). Analysis of Employer Branding Brand Through Employee Value Proposition (EVP). Case Study on Employer Branding of PT. Bukalapak.com. *Jurnal Interact Communication Department*, 79.
- Berthon, P. M. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 151-172.
- Chambers, E. F.-J. (1998). *The War for Talent*. The McKinsey Quarterly.
- Chen-Chen Huang, S.-W. Y.-Y. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate . *The International Journal of Organizational Innovation Vol 6*, 80.
- Cui, Y. T. (2003). Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 310-320.
- Dögl, C. &. (2014). Corporate Environmental Responsibility, Employer Reputation and Employee Commitment: An empirical study in developed and emerging

- economies. *International Journal of Human Resource Management*, 1739-1762.
- Edwards, M. R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory. *Personnel Review*, 5-23.
- Eger, L. M. (2018). Employer Branding on Social Media and Recruitment Websites: Symbolic Traits of and Ideal Employer. *Marketing and Trade Journal*, 225-230.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Figurska, I. &. (2013). Employer Branding as a Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management and Ergonomics*, 7.
- Fiskal Kemenkeu*. (2021, Oktober 29). Retrieved from Kajian Dampak COVID-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja dan Respons Kebijakan di Kawasan Asia dan Pasifik: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/08/18/2433-kajian-dampak-covid-19-terhadap-pasar-tenaga-kerja-dan-respons-kebijakan-di-kawasan-asia-dan-pasifik>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibbons, J. (2006). *Employee Engagement: A review of current research and its implications*. New York : NY: The Conference Board, Inc.
- Global, M. (2021, Oktober 5). *MMA Smarties Indonesia Jury Fanel 2021*. Retrieved from mmaglobal.com: <https://www.mmaglobal.com/smarties/awards/programs/indonesia>
- Grzesiuk, K. &. (2018). Employer Branding Through Social Media: The Case of Largest Polish Companies. *International Scientific Conference Journal*, 382-385.
- Grzesiuk, K. &. (2018). Employer Branding Through Social Media: The Case of Largest Polish Companies. *Conference Paper University in Lubin* (pp. 382-383). Lublin: University of Lubin.
- Idris, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Imam Suprayogo, T. (2001). *Metode Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Irawan, H. (2005). Customer Satisfaction. Yogyakarta: BPFE.
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unit! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Krippendorf, K. d. (2008). *Content Analysis Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.
- M.H. Bilgin, H. D. (2016). The Role of Social Media in Employer Branding. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics - Vol. 1*, 246.
- Michington, B. &. (2009). *6 steps to an employer brand strategy (online)*. <http://www.ere.net/2009/05/18/6-steps-to-an-employer-brand-strategy/>.
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. *SCS Business Mathematics and Statistics Journal*, 1-5.
- Nadhifah, A. (2021, September 24). TECHINASIA. Retrieved from Bagaimana Menyelaraskan Strategi Bisnis dan Manajemen SDM: <https://id.techinasia.com/bagaimana-agar-strategi-bisnis-dan-manajemen-sdm>
- Neuendorf, K. A. (2002). *THE Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Priyatama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Purwanto, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Radhindha, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia). *Tutulogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 186.
- Rindell, A. E. (2010). Mapping the Roots of Consumer's Image-in-use of Companies. *Journal of Product and Brand Management*, 423-431.
- Seftiani. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung)*. Lampung: Universitas Lampung.
- Sehgal, K. &. (2013). Employer Branding: A Potent Organizational Tool for Enhancing Competitive Advantage. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 1, 51-65.

- Sivertzen, A. M. (2013). Employer Branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 573-483.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2021). Pengaruh Employee Engagement dan Employee Value Proposition Terhadap Kinerja. *Jurnal Universitas PGRI Yogyakarta*, 776.
- Tavleen, K. (2013). Role of social media in building image of an organization as a great place to work. *Proceedings of ASBBS*, 546-553.
- Theurer, C. P. (2018). Employer Branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 155-179.
- Theurer, C. P. (2018). Employer Branding: A brand equity-based literature review and research agenda. . *International Journal of Management Reviews*, 155-179.
- Theurer, C. P. (2018). Employer Branding: A brand equity-based literature review and research agenda. . *International Journal of Management Reviews*, 155-179.
- Wei, Y. K. (2002). Corporate Image as Collective Ethos: a Poststructuralist Approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 269-276.
- Yeo, R. K. (2010). Communicating Corporate Image into Esistence: the Case of the Saudi Banking Industry. *Corporate Communications: an International Journal*, 263-280.
- Yuliana, R. (2021). Strategi Employer Branding Perusahaan X dalam Membentuk Brand Associations (Studi Kasus pada Program Internship 'X Star' dan 'X Center' dalam Membentuk Brand Associations). *Jurnal Representamen Vol 7 No. 01*, 23-25.