**STRATEGI PENGGUNAAN KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

**DALAM MENCIPTAKAN *EMPLOYER BRANDING***

**DI PT HERCO DIGITAL INDONESIA**

Siti Alfiyyah1, Agus Triyono2

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email : 115202001882@mhs.dinus.ac.id , agustriyono7@dsn.dinus.ac.id

**ABSTRAK**

Permasalahan yang signifikan dari penyedia jasa digital marketing di PT Herco Digital Indonesia dalam meningkatkan *employer branding* perlu ditinjau lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian komunikasi kualitatif. Data primer diperoleh dengan menggunakan dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dan terstruktur. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran kepustakaan, seperti buku, jurnal-jurnal penelitian, dan tulisan-tulisan mengenai penelitian ini. Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi *employer branding* PT Herco Digital Indonesia melalui konten hiburan, informasi, dan edukasi di *Instagram* (@hercodigitalindonesia) tergambar beberapa kesimpulan penting 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.

**Kata Kunci : Media Sosial, Konten, *Employer Branding***

***STRATEGY FOR USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT***

***IN CREATING EMPLOYER BRANDING***

***AT PT HERCO DIGITAL INDONESIA***

***ABSTRACT***

*The significant issue of the company's digital marketing provider in Indonesia's herco digital branding needs to be reviewed further. The study aims to analyze appropriate strategies in the use of social instagram can create a branding pt herco digital Indonesia, and it identifies the right strategy for improving employees in the company. The research method used is qualitative communication research. Primary data is acquired using in-depth and structured interviews. Secondary data are obtained through search of literature, such as books, research journals, and writings regarding this study. From such discussions it can be concluded that analysis and discussion of Indonesia's branding of pt hercodigital strategy through content entertainment, information, and education on instagram (@hercodigitalitalindonesia) is reflected in important conclusions aimed at knowing the proper strategies for using social media.*

***Keywords: Social Media, Content, Employer Branding***

# PENDAHULUAN

 Bisnis yang kompetitif di era digital modern harus dapat mengandalkan sumber daya manusia (SDM) yang merupakan komponen penting. Akibatnya, bisnis berdedikasi untuk meningkatkan kaliber SDM. Saat menerapkan strategi bisnis, perusahaan harus terus berinovasi. Perusahaan harus memahami betapa pentingnya mengikuti pendekatan terbaik untuk menghasilkan keunggulan yang merupakan kandidat yang baik untuk kualitas dan peningkatan perusahaan. Di sisi lain, mungkin sulit bagi bisnis untuk menarik personel top sebagai pemberi kerja pilihan bagi calon karyawan. fenomena Talent War masih kuat (Alifia et al., 2020). Pada kenyataannya, karyawan menghargai mereka yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan saat ini dalam hal ini dapat mengimplementasikan aktivitas merek pemberi kerja dengan bantuan komunikasi yang unik dan kreatif menarik calon karyawan.

 Salah satu cara perusahaan dapat membangun hubungan kerja yang dapat membuat karyawan berkomitmen pada perusahaan adalah implementasi dari konsep *employer branding*. (Cable & Turban, 2021) menunjukkan bahwa branding pemberi kerja dianggap sebagai alat yang ampuh mempertahankan karyawan di perusahaan. Perusahaan yang melakukannya merek pemberi kerja dengan akses eksternal dan internal kecenderungan untuk menciptakan proposisi nilai yang dapat disampaikan oleh karyawan referensi untuk strategi keterlibatan karyawan dan komunikasi permilihan. Branding perusahaan merupakan konsep pembangunan identitas industri selaku pemberi kerja, yang meliputi nilai- nilai industri, sistem, kebijakan serta budaya yang harusditarik dan didorong oleh perusahaan dan retensi karyawan saat ini dan potensial (Melin, 2020).

 Masalah yang dihadapi dunia start up digital marketing sekarang adalah banyaknya perusahaan sejenis yang membuat persaingan semakin tajam. Sudah menjadi keharusan bagi pemilik perusahaan agency ini untuk meningkatkan reputasi dan mengembangkan banyak program untuk karyawan dan mempunyai identitas unik sebagai perusahaan pilihan dikalangan staff atau karyawannya. Kemunculan dan perkembangan internet memberikan dampak besar pada cara manusia berkomunikasi. Menurut (Budiono & Triyono, 2020) internet memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara online tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu. Hal ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi dimana saja serta kapan saja tanpa wajib bertemu secara tatap muka. Salah satu wujud komunikasi online yang sangat terkenal dikala ini merupakan media sosial. Media sosial sudah mengganti pola komunikasi di warga saat ini. Dalam media sosial, status sosial tidak lagi menjadi faktor dalam komunikasi. Siapa pun bisa berkomunikasi dengan siapa pun, tanpa memedulikan status sosial atau hierarki yang ada. Hal ini membuat media sosial sangat efektif dalam menolong organisasi bisnis kecil buat meningkatkan jejaring *(networking),* menjalakan kerelasian *(relationship),* serta menciptakan probabilitas dalam penciptaan merk *(branding)* secara online. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk mempromosikan brand dan membangun kepercayaan dengan calon karyawan potensial. Promosi ialah sesuatu faktor yang digunakan guna memberitahukan serta membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh industri lewat iklan, penjualan individu, serta promosi penjualan (Fandy Tjiptono 2016).

 Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Sementara menurut (Triyono, 2014) konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Sementara komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya.



Sumber : Instagram @hercodigitalindonesia

 Dalam mempromosikan suatu *job vanancy* perlu adanya citra yang baik terlebih dahulu dari para karyawannya, salah satunya dengan menggunakan brand, serta mempromosikan suatu lowongan yang tersedia untuk mengidentifikasikan jenis pekerjaan yang akan dilakukan dan mendiferensiasikan mereka dari para kompetitor (Clow & Baack, 2018). Salah satu perihal yang bisa membangun suatu brand ialah dengan *employer branding*. *Employer branding* merupakan metode mempromosikan industri lewat sumber energi manusia yang dimilikinya, dimana karyawan industri merasakan terdapatnya rasa nyaman, kemauan buat tumbuh serta loyalitas terhadap perusahaannya. Proses ini mempunyai tujuan untuk menarik, merekrut, serta mempertahankan karyawan yang diucap top talent.

 PT Herco Digital Indonesia adanya sesuatu pada perusahaan pada rentang tahun 2020-2023 konten yang diposting dapat memenuhi insight untuk memperlihatkan kegiatan karyawan selama bekerja dengan ini secara tidak langsung dapat memenuhi kriteria citra perusahaan untuk mendatangkan calon karyawan yang tertarik bergabung di PT Herco Digital ini. Selain itu, konten *employer barnding* menjadi sangat penting sekarang karena perubahan karyawan yang memiliki sifat semakin kritis, cerdas dan memiliki tuntutan yang tinggi untuk kesejahteraan karyawannya. Terlebih jika karyawan tersebut mempunyai kemampuan tinggi yang umumnya mengharapkan suasana kegiatan kantor, gaji yang besar, jenjang karir yang jelas dan mendapatkan fasilitas pendukung untuk kehidupan.

 Cote (2020) mendefinisikan *new media* sebagai istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan semua terkait dengan internet dan interaksi antara teknologi, gambar, dan suara. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan *new media* dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi yaitu melalui media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *employer branding* bagi penyedia jasa. (Widyaningrum, 2016). Dalam melakukan pemasaran suatu jasa dibutuhkan sebuah strategi. Salah satu wujud pemasaran lewat media sosial yang sangat efisien merupakan Social Media Marketing ialah wujud pemasaran yang dicoba lewat platform media sosial semacam di *Instagram*. *Instagram* ialah salah satu platform media sosial yang sangat terkenal di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 200 juta. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media *Instagram* menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk mempromosikan *job vanancy* melalui platform digital ini sebagai bentuk strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *employer randing* dari suatu perusahaan itu sendiri. Hootsuite dan We Are Social (2021).

 Pengguna *Instagram* di Indonesia cenderung lebih sering mengakses platform ini dibandingkan pengguna media sosial lainnya, pengguna ini rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 18 menit per hari seringkali menjadi target pasar bagi perusahaan yang ingin mengembangkan brand di kalangan audiens. Berdasarkan data pada bulan Januari 2023 menurut riset yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social (2023) Penggunaan *Instagram* di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi, tahuan sebelumnya 84,8% naik.



Sumber : Hootsuite We Are Social (2023)

 Dalam hal ini, penggunaan *Instagram* sebagai bentuk digital marketing menjadi semakin relevan bagi perusahaan yang ingin mencapai target karyawan yang potensial. Selain itu, berbagai fitur yang dimiliki oleh *Instagram*, seperti Stories, Feed, Reels dan memungkinkan audiens untuk memperhatikan brand perusahaan dan mempromosikan *job vanancy* di platform ini. Oleh karena itu, *Instagram* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan untuk membangun *employer branding* untuk mencapai audiens yang lebih luas dari seluruh kalangan di Indonesia. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang dimiliki oleh *Instagram* untuk menciptakan konten yang menarik dan terhubung dengan audiens secara langsung, sehingga dapat membangun relasi dan meningkatkan brand dengan tampilannya.



Sumber : Instagram @hercodigitalindonesia

 Menurut hasil riset dari Hootsuite, *Instagram* menjadi platform media sosial yang sangat populer bagi bisnis dalam upaya meciptakan *employer banding*. Dalam penggunaannya sebagai platform digital marketing *Instagram* dapat diindentifikasikan dari beberapa faktor kunci. Pertama, identifikasi target pasar menjadi faktor yang sangat penting karena perusahaan perlu mengetahui siapa audiensnya untuk membuat konten *Instagram* yang relevan dan menarik. Kedua, kualitas konten menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi pengguna *Instagram* untuk kembali menciptakan promosi *job vanancy*. Ketiga, penggunaan hashtag yang tepat juga dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pengguna *Instagram*. Keempat, frekuensi posting juga menjadi faktor penting karena posting yang konsisten dapat membantu membangun *employer branding* perusahaan.

 Strategi yang tepat dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bagi perusahaan yang hendak melakukan branding. Salah satu temuan penting adalah bahwa perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran di media sosial yang terintegrasi dengan strategi pemasaran. Menurut (Triyono, 2021) hal ini disebabkan oleh pentingnya konsistensi pembangunan citra dan pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media sosial. Selain itu, bahwa konten yang relevan dan menarik sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang baik harus dapat mengdukasi, memberikan manfaat, atau memberikan informasi kepada audiens. Selain itu juga bahwa perusahaan harus dapat membuat karyawan nyaman dan betah pada saat bekerja.

 PT Herco Digital Indonesia perusahaan yang berdiri di kota Semarang merupakan Agency Digital Marketing. Dengan menggunakan strategi pemasaran melalui sosial media *Instagram* yang sudah berjalam cukup lama. Cara digital marketing ini sangat potensial untuk menaikan jumlah karyawan, perlu ditinjau lebih lanjut mengenai strategi yang sudah digunakan apakah sudah sesuai dengan tujuan dari perusahaan dalam hal kenyamanan atau hanya dapat membangun *employer barnding* saja.

 Permasalahan yang signifikan dari penyedia jasa digital marketing di PT Herco Digital Indonesia dalam meningkatkan *employer branding* perlu ditinjau lebih lanjut. Hal ini menjadi pertimbangan bagi sebuah perusahaan yang sudah memberikan konten yang menarik melalui istagram namun perlu bekerja sama dengan jasa layanan *job vanancy* atau pengoptimalan strategi yang akan dilakukan selanjutnya. Interaksi secara tidak langsung antara perusahaan dengan pengguna Instagram dapat membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk berinteraksi membangun hubungan yang positif. Selain itu juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran *Instagram* yang baik dalam menciptakan suatu brand.

 Dalam mengembangkan strategi *EVP* (Employer Value Propotions) perusahaan dapat meningkatkan citra yang positif. Evaluasi interaksi antara perusahaan dan pengguna *Instagram* dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam menentukan cara terbaik untuk membangun hubungan yang positif. Dengan memahami bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pengguna, PT Herco Digital Indonesia dapat menentukan strategi yang tepat dalam mempromosikan citra perusahaan yang positif. Seiring dengan itu, evaluasi ini juga membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di *Instagram* guna menciptakan sebuah brand dengan citra yang baik. Menurut (Triyono, 2020) media sosial telah menjadi salah satu platform yang kuat untuk membangun citra perusahaan dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada khalayak. *Instagram* khususnya telah menjadi sarana yang populer untuk membagikan konten visual yang menarik dan menginspirasi. Oleh karena itu, penting bagi PT Herco Digital Indonesia untuk memanfaatkan potensi *Instagram* dengan maksimal. Namun, untuk dapat mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menjalin kerja sama dengan jasa layanan *job vacancy* atau pengoptimalan strategi. Jasa layanan *job vacancy* dapat membantu perusahaan dalam mengelola profil pekerjaan dan merekrut karyawan yang berkualitas untuk memperkuat brand perusahaan.

 Cara perusahaan berinteraksi dengan calon karyawan dan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik. Salah satu alat yang semakin penting dalam strategi ini adalah *new media*, yang mencakup platform online seperti situs web perusahaan, media sosial, blog, podcast, video, dan platform berbagi konten lainnya. *New media* menawarkan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam membangun dan mengelola citra mereka sebagai tempat kerja yang menarik, yang dikenal sebagai employer branding.

 Strategi *employer branding* oleh (Phan, 2019) yang membagi jadi 5 tahapan strategi ialah strategi assess, strategi set goals, strategi outline steps, strategi measure, serta strategi improve. *Employer branding* praktik mempromosikan citra positif perusahaan sebagai tempat kerja yang diinginkan oleh karyawan potensial. Hal ini menjadi semakin penting dalam persaingan sengit untuk menarik dan merekrut bakat terbaik di pasar tenaga kerja. Sementara itu, pengoptimalan strategi melibatkan penggunaan metode dan teknik yang tepat untuk memaksimalkan pemasaran melalui Instagram, sehingga menciptakan citra perusahaan yang positif dan menarik bagi pengguna. Dengan demikian, dengan melakukan evaluasi interaksi perusahaan dengan pengguna *Instagram* serta bekerja sama dengan jasa layanan *job vacancy* atau pengoptimalan strategi, PT Herco Digital Indonesia dapat menciptakan *employer branding* dengan cara yang mudah. Langkah-langkah ini akan membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan pengguna *Instagram*, menciptakan citra perusahaan yang positif, dan mengembangkan strategi pemasaran Instagram yang sukses.

 Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat jika perusahaan telah memiliki kesadaraan akan pentingnya mencipatakan *employer branding* dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* bagi perusahaan untuk memasarkan *job vanancy* dari konten yang sudah dibuat dari seluruh karyawannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan kualitas, kinerja dan loyalitas karyawan dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

# METODE PENELITIAN

 Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian komunikasi kualitatif (Triyono, 2021). Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. (Sudjana & Ibrahim, 1989:65). Pada penelitian ini, teknik praktik menjadi fokus apakah pelaksanaan konten di *Instagram* telah sesuai dengan cara menciptakan strategi *employer branding.*

 Penelitian ini difokuskan pada karyawan PT Herco Digital Indonesia, termasuk laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 18-25 tahun yang bekerja dalam berbagai status, seperti full time, part time, atau sebagai intern. Obyek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terkait lowongan pekerjaan di perusahaan, khususnya melalui akun Instagram resmi (@hercodigitalindonesia).

 Sumber data primer menurut (Silverman, 2015) diperoleh dengan menggunakan dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dan terstruktur kemudian data sekunder diperoleh melalui penelusuran kepustakaan, seperti buku, jurnal-jurnal penelitian, dan tulisan-tulisan mengenai penelitian ini. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi langsung terhadap akun Instagram perusahaan untuk menganalisis konten dan interaksi dengan pengikut dan wawancara juga dilakukan dengan pemangku kebijakan, pihak yang terlibat dan user costumer sebagai informan (Seidman, 2019).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Penggunaan Media Sosial Instagram di PT Herco Digital Indonesia

(Cote 2020) mendefinisikan *new media* sebagai istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan semua terkait dengan internet dan interaksi antara teknologi, gambar, dan suara. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan *new media* dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*. PT Herco Digital Indonesia merupakan digital marketing agency dan Google Partner pertama di Jawa Tengah yang berlokasi di Semarang. Perusahaan ini memiliki visi menjadi pemimpin pasar yang terpercaya dalam industri digital marketing dan menjadi mitra jangka panjang yang memberikan layanan bermanfaat serta menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang (glints, n.d). *Instagram* @hercodigitalindonesia telah berhasil membangun komunitas online dengan 5.104 pengikut dan telah menghasilkan 1.187 postingan. PT Herco Digital Indonesia menggunakan platform ini untuk menyajikan beragam konten yang cukup menarik bagi para audiens. Melalui akun *Instagram* ini, perusahaan secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya dan menghadirkan informasi terkini seputar layanan, produk, serta kegiatan yang relevan. Dengan jumlah pengikut yang signifikan, akun *Instagram* @hercodigitalindonesia merupakan salah satu alat penting dalam upaya membangun citra perusahaan dan memperkuat brand perusahaan di ranah digital marketing.

## Strategi *Employer Branding* di PT Herco Digital Indonesia

Komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. (Clow & Baack, 2018). Sementara itu menurut (Triyono, 2020) Strategi pemasaran meliputi analisa pasar, perencanaan strategi, pengorganisasian sumber daya dan penyusunan program, pelaksanaan pemasaran, pengendalian terhadap program pemasaran, dan evaluasi. Strategi *Employer Branding* di PT Herco Digital Indonesia mencerminkan pentingnya citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan berkualitas. Dalam hal ini, peneliti akan menjelajahi berbagai pendekatan dan praktik yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat brand perusahaan sebagai pilihan karier yang menarik bagi calon karyawan serta untuk mempertahankan dan memotivasi karyawan yang ada. Dari penggunaan media sosial hingga program-program karyawan yang inovatif, kita akan mengungkapkan bagaimana PT Herco Digital Indonesia memahami betapa pentingnya *employer branding* dalam mencapai tujuan bisnis dan sumber daya manusia yang berkualitas.

Hasil wawancara peneliti dengan Sales Consultant dari PT Herco Digital Indonesia memberikan wawasan yang berharga tentang strategi employer branding yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Dalam percakapan tersebut, informan mengungkapkan langkah-langkah yang diambil oleh PT Herco Digital Indonesia dalam membangun dan memelihara citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik serta bagaimana mereka memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram,* untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan memahami wawancara ini, kita dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik dan mempertahankan bakat-bakat terbaik di dunia industri.

Informan memberikan pengenalan mengenai PT Herco Digital Indonesia sebagai perusahaan dengan reputasi dan branding yang telah terbukti kuat. Dalam penjelasannya, dia mencatat bahwa perusahaan ini telah direkomendasikan oleh universitas setempat kepada para mahasiswanya. Hal ini memperlihatkan bahwa PT Herco Digital Indonesia telah membangun aset berharga dalam strategi *employer branding* karena citra perusahaan yang kuat dapat menarik perhatian calon karyawan berkualitas.

## Jenis Konten Instagram untuk Menciptakan *Employer Branding* di PT Herco Digital Indonesia

Teori *New Media* menyoroti peran media baru dalam membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial (Citra, 2022) adalah karakteristik mendasar dari media baru yang digunakan oleh PT Herco Digital Indonesia melalui *Instagram* dalam upaya menciptakan *employer branding* yang kuat melalui jenis konten. Dalam menguraikan topik ini, peneliti akan menjelaskan beragam jenis konten yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik dan mempertahankan budaya perusahaan yang berkualitas. Analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana konten di media sosial, khususnya *Instagram,* dapat menjadi alat efektif dalam mencapai tujuan employer branding perusahaan.



Sumber : Instagram @hercodigitalindonesia

Dalam wawancara dengan Leader Creative di PT Herco Digital Indonesia, peneliti mendapatkan wawasan yang mendalam tentang penggunaan jenis konten untuk memperkuat *employer branding* di perusahaan. Dalam percakapan ini, informan menjelaskan bagaimana peran konten media sosial, khususnya di *Instagram,* menjadi elemen kunci dalam mencapai tujuan tersebut. Perusahaan dapat menciptakan konten yang menggambarkan berbagai aspek kehidupan di perusahaan, mencakup lingkungan kerja dan interaksi karyawan. Fokus utama perusahaan adalah pada calon karyawan, dengan upaya untuk menciptakan konten yang menarik dan positif guna memikat minat calon karyawan untuk bergabung. Selain itu, konten juga ditujukan kepada calon klien dan mitra bisnis potensial, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang identitas perusahaan.

Terdapat beragam jenis konten yang digunakan, seperti konten edukatif, informatif, konten yang mengikuti tren, serta konten hiburan yang menekankan keceriaan di dalam perusahaan. Konten-konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau bahkan konten interaktif. Salah satu temuan penting adalah bahwa konten edukatif dan yang memberikan nilai tambah kepada audiens memiliki dampak positif. Dalam upaya menciptakan konten yang mendukung employer branding, perusahaan menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kesulitan mengikuti tren yang terus berubah, karena tidak semua tren sesuai dengan nilai perusahaan. Selain itu, tidak semua karyawan atau tim memiliki minat dalam tampil di depan kamera atau berpartisipasi dalam konten, yang bisa menjadi kendala dalam menciptakan konten yang interaktif. Untuk memastikan efektivitas kontennya, perusahaan secara rutin mengevaluasi kinerja kontennya. Dengan memantau respons dari audiens, termasuk jumlah like, komentar, dan penggunaan hastag, dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas konten.

**Penggunaan Media Sosial berdasarkan Teori New Media**

Menurut (Cote 2020), *new media* mencakup semua aspek yang terkait dengan internet dan interaksi antara teknologi, gambar, dan suara. Instagram sebagai platform media sosial termasuk dalam kategori *new media*. PT Herco Digital Indonesia sepertinya memanfaatkan *Instagram* sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Dengan jumlah pengikut yang signifikan, perusahaan berhasil membangun komunitas online, menciptakan konten menarik, dan berinteraksi secara aktif.

**Strategi Employer Branding dan Teori Komunikasi Pemasaran**

 Konsep komunikasi pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh (Clow & Baack, 2018), menekankan pentingnya menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks PT Herco Digital Indonesia, strategi *employer branding* dapat mencerminkan usaha untuk tidak hanya menjadi penyedia layanan digital marketing terkemuka tetapi juga sebagai tempat kerja yang menarik dan berkualitas. Citra perusahaan yang kuat, didukung oleh rekomendasi universitas lokal, menjadi aset berharga dalam menarik calon karyawan berkualitas.

**Jenis Konten Instagram dan *New Media* dalam *Employer Branding***

 Teori *New Media* (Cut Raudhatul Zahbi, 2023) menyoroti peran media baru dalam membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial. Dalam konteks PT Herco Digital Indonesia, penggunaan beragam jenis konten di *Instagram* menjadi kunci dalam memperkuat *employer branding*. Menurut teori *New Media*, karakteristik media baru, seperti konten hiburan, informatif, dan edukasi menjadi fundamental dalam mencapai tujuan ini.

**Tantangan dan Evaluasi Konten**

 Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi beberapa tantangan, seperti kesulitan mengikuti tren yang terus berubah dan keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten. Dengan memantau respons audiens secara rutin, PT Herco Digital Indonesia menerapkan prinsip-prinsip evaluasi kinerja konten, sesuai dengan pendekatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas konten.

**Integrasi Teori dalam Wawancara dan Informasi dari Responden**

 Wawancara dengan informan PT Herco Digital Indonesia memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan teori ini dalam praktik sehari-hari perusahaan. Penggunaan media sosial, jenis konten, dan strategi *employer branding* secara konsisten mencerminkan konsep-konsep dalam teori komunikasi pemasaran dan *new media*. PT Herco Digital Indonesia berhasil mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran dan *new media* dalam strategi perusahaan. Penggunaan *Instagram* sebagai platform *new media* membantu perusahaan membangun citra sebagai pemimpin pasar dalam industri digital marketing dan sebagai tempat kerja yang menarik. Melalui konten yang bervariasi, perusahaan mencapai tujuan *employer branding* dengan menarik perhatian calon karyawan dan menjelaskan identitas perusahaan kepada calon klien dan mitra bisnis potensial.

# SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai strategi *employer branding* PT Herco Digital Indonesia melalui konten di *Instagram* (@hercodigitalindonesia) tergambar beberapa kesimpulan penting 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. Dengan pendekatan melalui teori komunikasi pemasaran dan *new media*, maka keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja menarik didukung oleh ragam konten yang digunakan, termasuk hiburan, informatif, edukatif, studi kasus, konten yang mengikuti tren, dan konten yang menekankan keceriaan. Sosial media *Instagram* memainkan peran krusial sebagai alat efektif dalam mencapai tujuan *employer branding*. Platform social media ini membantu menarik minat calon karyawan dengan memberikan gambaran yang autentik tentang kehidupan di dalam perusahaan. Meskipun perusahaan menghadapi tantangan seperti kesulitan mengikuti tren dan keterbatasan minat tim dalam tampil di depan kamera, PT Herco Digital Indonesia berhasil mengatasinya dengan fokus pada kreativitas dan konsistensi. Pendekatan strategis yang mencakup konsistensi, kreativitas, dan manajemen waktu, seperti yang ditekankan oleh Leader Marketing yang menjadi kunci kesuksesan konten *employer branding*. Selain itu mencipatkan konten *employer branding* di PT Herco Digital Indonesia dari perusahaan untuk karyawan yang ada di lingkungan kerja menjadikan komitmen perusahaan dalam berinteraksi aktif dengan pengikut juga memberikan dampak yang positif.

# DAFTAR PUSTAKA

Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *COMMUNICATION*, *11*(1), 49–69.

Budiono, T., & Triyono, A. (2020). YouTube Endorsement and Changes in the Web 2.0’s Advertising Industry. *Jurnal ASPIKOM*, *5*(2), 338. https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.609

Cable, D. M., & Turban, D. B. (2021). *Establishing the dimensions, sources and value of job seekers’ employer knowledge during recruitment* (pp. 115–163). https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 18th edition* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Melin, E. (2020). *Employer branding: likenesses and differences between external and internal employer brand images.* Lulea University of Technology.

Phan, L. L. (2019). *An Employer Branding Action Plan That Any Business Can Use (With Free PDF)*. Https://B2b.Kununu.Com/Blog/Employer-Branding-Strategy-Action-Plan.

Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research* (5th ed.). Teachers College Press.

Silverman, D. (2015). *Interpreting Qualitative Data*. SAGE Publications ltd.

Sudjana, N., & Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Sinar Baru.

Triyono, A. (2014). Inovasi Komunikasi Pemasaran Pada RRI Semarang. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*.

Triyono, A. (2020). *A New Social Media Freedom Podcast Construction in the Millenial Generation*.

Triyono, A. (2021). *INOVASI KOTA SEMARANG MEMBANGUN CITRA MELALUI STRATEGI THE AMAZING CITY OF JAVA*. https://www.researchgate.net/publication/349298024

Triyono, A., & Putri, A. P. (2020). A New Social Media Freedom Podcast Construction in the Millenial Generation. *Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.007

Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, *2*(2), 230–256. https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744