



Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media *Public Relations* dalam Mengenalkan *Employer Branding* Klinik Ella

Indriana Putri Wijaya^{1*}, Esfandani Peni Indreswari², Rahmat Wisudawanto³

¹⁻³Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: esfandani@usahidsolo.ac.id

Abstract. *The increasing competition in the healthcare and beauty service industry encourages organizations to strengthen their Employer Branding to attract and retain qualified talent. Social media, particularly Instagram, has become an important Public Relations platform for communicating organizational values and employment opportunities to prospective employees. This study aims to analyze the Public Relations strategy implemented through the @ellacareer Instagram account in building Klinik Ella's Employer Branding. A descriptive qualitative approach was employed using interviews, observations, documentation, and social media content analysis as data collection techniques. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the @ellacareer Instagram account serves as a Public Relations medium to communicate the organization's identity through job vacancy information, employee stories, organizational culture, employee development programs, and company activity documentation. These communication practices function not only to disseminate information but also to establish a positive employer image that emphasizes career development, collaboration, and employee appreciation. The study concludes that Instagram plays a significant role as a Public Relations medium in strengthening Klinik Ella's Employer Branding and enhancing the organization's attractiveness to prospective employees.*

Keywords: *Employer Branding; Instagram; Klinik Ella; Public Relations; Social Media.*

Abstrak. Persaingan dalam industri pelayanan kesehatan dan kecantikan mendorong organisasi untuk membangun *Employer Branding* yang mampu menarik serta mempertahankan sumber daya manusia berkualitas. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam mendukung strategi tersebut adalah media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan calon karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media komunikasi *Public Relations* melalui akun Instagram @ellacareer dalam membangun *Employer Branding* Klinik Ella. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis konten media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @ellacareer dimanfaatkan sebagai media *Public Relations* untuk mengomunikasikan identitas perusahaan melalui berbagai konten, seperti informasi lowongan kerja, employee story, budaya kerja, program pengembangan karyawan, serta dokumentasi aktivitas perusahaan. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga membangun citra positif organisasi sebagai tempat kerja yang mendukung pengembangan karier, kolaborasi, dan apresiasi terhadap karyawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media *Public Relations* berperan penting dalam memperkuat *Employer Branding* Klinik Ella serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan.

Kata kunci: *Employer Branding; Instagram; Klinik Ella; Media Sosial; Public Relations.*

1. LATAR BELAKANG

Industri pelayanan kesehatan dan kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga tingkat persaingan antar organisasi menjadi semakin tinggi (Euromonitor International, 2023). Pertumbuhan tersebut sejalan dengan perkembangan pasar skincare di Indonesia yang terus menunjukkan tren positif. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap tenaga kerja yang memiliki kompetensi sesuai dengan tuntutan industri kecantikan dan pelayanan Kesehatan (Statista Research Department, 2023). Pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga kerja

dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan strategi yang tidak hanya mampu menarik talenta berkualitas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendorong karyawan untuk bertahan dan berkembang.

Bagi organisasi pelayanan kesehatan, tingginya tingkat *turnover* tidak hanya menyebabkan kehilangan tenaga kerja yang kompeten, tetapi juga berpengaruh terhadap peningkatan biaya operasional serta penurunan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Waldman et al., 2010). Hayes et al., (2012) mengemukakan bahwa organisasi pelayanan kesehatan di berbagai negara masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan tenaga profesional karena tingginya tingkat perpindahan karyawan yang dapat memengaruhi kesinambungan pelayanan dan efektivitas organisasi. Kondisi serupa juga ditemukan pada industri klinik kecantikan di Indonesia. Rahim & Sobari, (2024) menunjukkan bahwa tingginya *turnover* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal organisasi sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan keterikatan dan retensi karyawan, salah satunya melalui *Employer Branding*. Fenomena tersebut menjadikan *Employer Branding* sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing organisasi.

Employer Branding dapat dipahami sebagai strategi organisasi dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang memiliki nilai, budaya, dan karakteristik yang membedakannya dari organisasi lain (Backhaus & Tikoo, 2004). Backhaus dan Tikoo menjelaskan bahwa *Employer Branding* tidak hanya berfungsi menarik kandidat potensial, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan karyawan melalui penguatan rasa memiliki, komitmen, dan loyalitas terhadap organisasi. Dalam implementasinya, *Employer Branding* tidak hanya diwujudkan melalui promosi rekrutmen, tetapi juga melalui pengalaman kerja yang dirasakan karyawan sehingga membentuk reputasi perusahaan di pasar tenaga kerja.

Penerapan *Employer Branding* diwujudkan melalui *Employer Value Proposition* (EVP), yaitu nilai dan manfaat yang ditawarkan organisasi kepada karyawan maupun calon karyawan sebagai alasan untuk bergabung, berkembang, dan mempertahankan hubungan kerja dengan perusahaan (Backhaus & Tikoo, 2004). Nilai yang ditawarkan mencakup peluang pengembangan karier, lingkungan kerja yang kondusif, budaya organisasi, sistem penghargaan, serta kesempatan meningkatkan kompetensi secara berkelanjutan. EVP menjadi dasar bagi organisasi dalam mengomunikasikan identitasnya sebagai *employer of choice* karena mampu menunjukkan alasan mengapa seseorang memilih dan tetap bertahan bekerja pada organisasi tersebut.

Dari sudut pandang *Public Relations*, komunikasi mengenai *Employer Value Proposition* menjadi bagian dari strategi organisasi dalam membangun hubungan dengan

berbagai pemangku kepentingan. Peran *Public Relations* tidak terbatas pada pembentukan citra perusahaan di mata pelanggan, tetapi juga mencakup pengelolaan reputasi organisasi sebagai tempat kerja melalui komunikasi yang melibatkan publik internal dan eksternal (Cutlip et al., 2006). Berbagai aktivitas komunikasi, seperti publikasi budaya organisasi, cerita pengalaman karyawan, dokumentasi pelatihan, serta pemanfaatan media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat. Efektivitas *Employer Branding* bergantung pada kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan perusahaan dengan pengalaman kerja yang benar-benar dirasakan oleh karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam *Employer Branding* tidak berlangsung secara satu arah, melainkan merupakan proses transaksional yang memungkinkan organisasi dan karyawan saling membangun pemahaman melalui interaksi yang berkelanjutan (Barnlund, 1970).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan dan kecantikan, Klinik Ella mengintegrasikan *Employer Branding* ke dalam strategi komunikasi organisasinya. Selain memanfaatkan akun media sosial karier @ellacareer, perusahaan juga mengomunikasikan berbagai nilai organisasi melalui program pelatihan, pengembangan kompetensi, kegiatan internal, serta apresiasi terhadap karyawan. Berbagai program tersebut mencerminkan komitmen perusahaan dalam membangun *Employer Value Proposition* yang mampu meningkatkan daya tarik organisasi bagi calon karyawan sekaligus memperkuat keterikatan karyawan yang telah menjadi bagian dari perusahaan.

Penelitian mengenai *Employer Branding* telah berkembang cukup luas. Suwarsi et al. (2024) menunjukkan bahwa *Employer Branding* berbasis nilai berperan dalam menarik dan mempertahankan tenaga dokter pada rumah sakit di Indonesia. Namun, kajian tersebut lebih menekankan nilai *Employer Branding*, sedangkan penelitian mengenai bagaimana media sosial dikelola sebagai media *Public Relations* untuk mengomunikasikan *Employer Branding* pada industri pelayanan kesehatan dan kecantikan masih relatif terbatas. Kesenjangan ini penting dikaji karena industri jasa sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dan interaksi pelayanan. (Suwarsi et al., 2024)

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram @ellacareer sebagai media komunikasi *Public Relations* dalam membangun *Employer Branding* Klinik Ella. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk konten, fungsi komunikasi, serta penerapan model *Public Relations* Grunig dan Hunt (1984). Penelitian ini diharapkan memperkuat kajian komunikasi digital dan *Employer Branding* sekaligus menjadi referensi praktis bagi organisasi dalam mengelola komunikasi kepada calon karyawan.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public Relations dipahami sebagai fungsi strategis organisasi yang berperan mengelola komunikasi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai kelompok publiknya (Cutlip et al., 2006). Cutlip et al., (2006) menjelaskan bahwa aktivitas *Public Relations* diarahkan untuk mengelola komunikasi organisasi sehingga mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan reputasi yang baik di mata public.

Dalam perkembangannya, *Public Relations* tidak hanya berorientasi pada komunikasi eksternal, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan publik internal, termasuk karyawan dan calon karyawan. Effendy, (2017) menjelaskan bahwa *Public Relations* dijalankan sebagai bagian dari fungsi manajemen yang dilakukan secara terencana untuk membangun hubungan yang baik, memperoleh kepercayaan publik, serta menciptakan citra positif organisasi. Dalam organisasi, komunikasi berperan sebagai media untuk menyampaikan nilai, budaya, dan tujuan organisasi sehingga mampu menciptakan kesamaan persepsi serta memperkuat koordinasi di antara anggota organisasi (Pace & Faules, 2010)

Penelitian ini menggunakan model media komunikasi public relation yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang terdiri atas empat model komunikasi, yaitu *Press Agentry*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*. Keempat model tersebut menggambarkan pendekatan komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik melalui komunikasi satu arah maupun dua arah (Grunig & Hunt, 1984). Dalam konteks *Employer Branding*, keempat model tersebut dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana organisasi membangun citra sebagai tempat kerja melalui publikasi, penyampaian informasi, pemanfaatan umpan balik, serta komunikasi yang bersifat dialogis dengan calon maupun karyawan. Menurut Grunig, (1992), efektivitas *Public Relations* tidak hanya diukur dari kemampuan organisasi menyampaikan informasi, tetapi juga dari keberhasilannya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan.

Model *Press Agentry* berorientasi pada publisitas untuk menarik perhatian publik terhadap organisasi. Model ini menitikberatkan pada penyebaran informasi yang bersifat persuasif guna meningkatkan eksposur organisasi. Model *Public Information* menekankan penyampaian informasi yang faktual kepada publik. Pada model ini organisasi berperan sebagai penyedia informasi yang akurat mengenai aktivitas maupun kebijakan perusahaan. Model *Two-Way Asymmetrical* mulai melibatkan komunikasi dua arah, namun organisasi masih lebih dominan dalam memengaruhi persepsi publik berdasarkan hasil umpan balik yang

diperoleh. Sementara itu, model *Two-Way Symmetrical* menempatkan komunikasi sebagai proses dialog yang seimbang antara organisasi dan publik sehingga kedua belah pihak dapat saling memahami serta membangun hubungan yang berkelanjutan (Grunig & Hunt, 1984).

Employer Branding

Employer Branding merupakan strategi organisasi untuk membentuk persepsi positif sebagai tempat kerja yang menawarkan nilai dan karakteristik yang berbeda dibandingkan organisasi lain (Backhaus & Tikoo, 2004). Menurut Backhaus dan Tikoo (2004), *Employer Branding* berfungsi menarik individu yang sesuai dengan kebutuhan organisasi sekaligus memperkuat komitmen dan loyalitas karyawan melalui komunikasi nilai organisasi. Pengelolaan *Employer Branding* yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan daya tarik organisasi sebagai tempat bekerja sekaligus memperkuat komitmen dan loyalitas karyawan melalui terbentuknya persepsi positif terhadap organisasi (Tanwar & Prasad, 2016)

Tanwar & Prasad, (2016) menyatakan bahwa *Employer Branding* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tempat bekerja karena mampu membentuk persepsi mengenai lingkungan kerja, kesempatan pengembangan karier, budaya organisasi, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, *Employer Branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi rekrutmen, tetapi juga menjadi bagian dari strategi organisasi dalam mempertahankan sumber daya manusia.

Dalam implementasinya, *Employer Branding* dikomunikasikan melalui berbagai aktivitas organisasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Komunikasi tersebut bertujuan memperkenalkan nilai-nilai organisasi sehingga mampu membangun persepsi positif di kalangan calon karyawan.

Employer Value Proposition (EVP)

Employer Value Proposition (EVP) merupakan nilai yang ditawarkan organisasi kepada karyawan maupun calon karyawan sebagai alasan untuk bergabung dan bertahan di dalam organisasi (Backhaus & Tikoo, 2004). EVP menjadi inti dari *Employer Branding* karena menggambarkan manfaat yang diterima karyawan, baik dalam bentuk pengembangan karier, lingkungan kerja, budaya organisasi, maupun penghargaan yang diberikan perusahaan.

Dalam penelitian ini, *Employer Value Proposition* digunakan sebagai perspektif untuk memahami nilai-nilai yang dikomunikasikan Klinik Ella melalui media komunikasi public relation. Nilai tersebut tercermin melalui berbagai program pengembangan kompetensi, budaya kerja kolaboratif, aktivitas internal perusahaan, komunikasi media sosial, serta lingkungan kerja yang mendukung pengalaman positif karyawan. Dengan demikian, EVP tidak hanya menjadi nilai yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga menjadi isi pesan (*message*

content) dalam strategi komunikasi *Public Relations* yang membentuk *Employer Branding* organisasi.

Media Sosial sebagai Media Public Relations

Perkembangan teknologi digital mengubah praktik *Public Relations* menjadi lebih interaktif. Media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan publik, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Dalam perspektif *Public Relations*, karakteristik tersebut menjadikan media sosial bukan sekadar kanal publikasi, tetapi ruang komunikasi organisasi dengan publik internal maupun eksternal.

Dalam konteks *Employer Branding*, media sosial digunakan untuk mengomunikasikan *Employer Value Proposition* melalui informasi lowongan, budaya organisasi, pengalaman karyawan, aktivitas perusahaan, dan program pengembangan sumber daya manusia. Konten tersebut membentuk persepsi calon karyawan mengenai organisasi sebagai tempat bekerja dan menghubungkan fungsi komunikasi *Public Relations* dengan tujuan *Employer Branding*.

Barnlund, (1970) Barnlund (1970) menjelaskan komunikasi sebagai proses transaksional yang memungkinkan pertukaran makna secara berkelanjutan. Karakteristik ini sejalan dengan media sosial yang memungkinkan organisasi menyampaikan pesan sekaligus menerima respons melalui komentar, pesan langsung, dan bentuk interaksi digital lainnya. Karena itu, tingkat interaktivitas media sosial dapat dianalisis melalui model komunikasi satu arah dan dua arah Grunig dan Hunt (1984).

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai media *Public Relations* yang mendukung pembentukan *Employer Branding* melalui komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan interaktif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pemanfaatan Instagram @ellacareer sebagai media *Public Relations* dalam membangun *Employer Branding* Klinik Ella. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pada akun @ellacareer, sedangkan lokasi penelitian berada di Head Office Klinik Ella dan Cabang Solo Supomo yang merepresentasikan implementasi *Employer Branding*. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan fenomena berdasarkan kondisi lapangan dan makna aktivitas komunikasi organisasi (Creswell, 2014).(Creswell, 2014)

Subjek penelitian terdiri atas informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaan *Employer Branding*, terutama pihak Recruitment yang berperan dalam komunikasi organisasi dan pengelolaan media sosial karier, serta karyawan sebagai penerima dan sumber pengalaman

Employer Branding. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2018).(Sugiyono, 2018)

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dokumentasi, dan analisis konten akun @ellacareer. Unit analisis konten berupa unggahan yang merepresentasikan informasi lowongan, budaya organisasi, *training and development*, employee gathering, dan achievement. Konten dikelompokkan berdasarkan bentuk pesan dan tujuan komunikasinya, kemudian dianalisis dengan model Public Relations Grunig dan Hunt (1984) serta perspektif *Employer Branding* dan EVP. Wawancara dan observasi digunakan untuk mengonfirmasi makna serta implementasi pesan yang ditemukan pada konten.(Saputra, 2025).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis konten (Moleong, 2007). Data kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang dengan menghubungkan temuan empiris terhadap model Public Relations dan konsep *Employer Branding*.(Moleong, 2007)Miles & Huberman, (1994)(Miles & Huberman, 1994)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram @ellacareer sebagai Media *Public Relations* Klinik Ella **Klinik Ella**

Hasil penelitian Klinik Ella memanfaatkan akun Instagram @ellacareer sebagai media komunikasi yang secara khusus ditujukan untuk membangun *Employer Branding* perusahaan. Akun @ellacareer dikembangkan sebagai media *Public Relations* yang menghubungkan organisasi dengan calon tenaga kerja. Melalui akun tersebut, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kebutuhan rekrutmen, tetapi juga membangun persepsi mengenai budaya organisasi, lingkungan kerja, serta pengalaman bekerja di Klinik Ella.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Instagram @ellacareer digunakan sebagai media komunikasi yang menampilkan berbagai aktivitas organisasi secara konsisten. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa informasi lowongan pekerjaan, tetapi juga dokumentasi aktivitas karyawan, employee gathering, pelatihan dan pengembangan kompetensi, *employee story*, penghargaan kepada karyawan, serta berbagai aktivitas internal perusahaan. Keberagaman konten tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memperkenalkan

identitas organisasi secara lebih menyeluruh sehingga calon karyawan memperoleh gambaran mengenai kehidupan kerja di Klinik Ella.

Temuan wawancara dengan *Recruitment Supervisor* memperkuat hasil observasi tersebut. Informan menjelaskan bahwa tujuan utama publikasi bukan hanya memperlihatkan jenis pekerjaan yang dilakukan, tetapi juga menunjukkan suasana kerja yang dirasakan oleh karyawan sehingga masyarakat dapat memahami pengalaman bekerja di Klinik Ella. Dengan demikian, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengomunikasikan pengalaman kerja yang menjadi bagian dari *Employer Branding* perusahaan.

Selain itu, hasil wawancara dengan salah satu karyawan menunjukkan bahwa akun @ellacareer menjadi sumber informasi pertama sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Informasi mengenai posisi yang tersedia, gambaran perusahaan, serta aktivitas organisasi yang ditampilkan melalui media sosial membantu calon karyawan memperoleh pemahaman awal mengenai lingkungan kerja yang akan dihadapi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi rekrutmen, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi terhadap organisasi.

Tabel 1. Kategori konten @ellacareer.

Kategori Konten	Bentuk Konten	Fungsi PR / Employer Branding
Informasi Lowongan	Poster, carousel	Public Information: informasi peluang karier
Budaya Organisasi	Dokumentasi kegiatan internal	EVP: budaya dan lingkungan kerja
Training & Development	Dokumentasi pelatihan dan National Conference	EVP: pengembangan kompetensi
Employee Gathering	Dokumentasi kebersamaan karyawan	EVP: kolaborasi dan kebersamaan
Achievement	Dokumentasi penghargaan	EVP: apresiasi perusahaan

Tabel 1 menunjukkan bahwa konten @ellacareer tidak hanya berorientasi pada informasi lowongan. Budaya organisasi dan employee gathering merepresentasikan lingkungan kerja kolaboratif, training and development menunjukkan peluang pengembangan kompetensi, sedangkan achievement mengomunikasikan apresiasi perusahaan. Dengan demikian, kategori konten berfungsi sebagai pesan Employer Value Proposition yang membentuk persepsi mengenai nilai bekerja di Klinik Ella (Backhaus & Tikoo, 2004).

Media Komunikasi Public Relations melalui Konten Instagram @ellacareer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi komunikasi pada @ellacareer dapat dipetakan ke dalam model Public Relations Grunig dan Hunt (1984). Informasi lowongan terutama mencerminkan Public Information karena menyampaikan fakta mengenai posisi dan persyaratan. Konten budaya, gathering, training, dan achievement juga memiliki fungsi Press

Agency ketika dikemas secara visual untuk menarik perhatian dan membangun eksposur terhadap kehidupan kerja di Klinik Ella.

Pada model Public Information, informasi posisi, persyaratan, lokasi penempatan, dan mekanisme lamaran disampaikan secara terbuka. Wawancara menunjukkan bahwa @ellacareer menjadi salah satu sumber informasi sebelum informan mengikuti proses seleksi. Temuan ini menegaskan fungsi Instagram sebagai kanal informasi awal yang membantu calon karyawan membentuk pemahaman mengenai organisasi sebelum berinteraksi lebih lanjut dalam proses rekrutmen.

Unsur Two-Way Asymmetrical terlihat ketika konten dan fitur interaksi digunakan untuk menarik minat calon pelamar, sementara tujuan komunikasi tetap lebih dominan diarahkan pada kepentingan organisasi. Sebaliknya, Two-Way Symmetrical mulai tampak melalui komentar dan pesan langsung yang memungkinkan calon karyawan bertanya dan memperoleh respons. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah telah tersedia, tetapi penguatannya masih diperlukan agar dialog dengan calon karyawan berlangsung lebih optimal.

Dari perspektif Employer Branding, publikasi training and development, National Conference, kegiatan kebersamaan, dan achievement mengomunikasikan EVP berupa pengembangan kompetensi, kolaborasi, dan apresiasi. Temuan ini sejalan dengan Backhaus dan Tikoo (2004) bahwa Employer Branding mengomunikasikan nilai organisasi untuk membentuk daya tarik sebagai tempat bekerja, serta melengkapi Suwarsi et al. (2024) dengan menunjukkan peran media sosial Public Relations sebagai kanal penyampaian nilai tersebut pada konteks layanan kesehatan dan kecantikan.

Secara keseluruhan, @ellacareer mengombinasikan komunikasi informatif, persuasif, dan interaktif. Temuan menunjukkan bahwa kekuatan utama akun berada pada Public Information dan representasi visual Employer Branding, sedangkan komunikasi dua arah masih dapat diperkuat. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media rekrutmen, tetapi sebagai media Public Relations yang menghubungkan pesan EVP dengan pembentukan citra Klinik Ella sebagai tempat bekerja.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @ellacareer dimanfaatkan Klinik Ella sebagai media Public Relations dalam membangun Employer Branding. Fungsinya tidak terbatas pada penyebaran informasi lowongan, tetapi juga mengomunikasikan identitas

organisasi, budaya kerja, pengembangan kompetensi, kebersamaan, dan apresiasi kepada calon karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui akun @ellacareer diwujudkan melalui berbagai kategori konten, seperti informasi lowongan kerja, dokumentasi kegiatan internal, pelatihan dan pengembangan kompetensi, *employee gathering*, serta program apresiasi kepada karyawan. Keberagaman konten tersebut membentuk representasi organisasi sebagai tempat kerja yang mendukung pengembangan karier, memiliki budaya kerja yang kolaboratif, dan memberikan apresiasi terhadap kontribusi karyawan.

Berdasarkan model Grunig dan Hunt (1984), praktik komunikasi pada @ellacareer mencakup Press Agency melalui konten visual yang menarik perhatian, Public Information melalui informasi rekrutmen yang faktual, Two-Way Asymmetrical melalui komunikasi yang diarahkan untuk membangun minat pelamar, serta Two-Way Symmetrical melalui interaksi komentar dan pesan langsung. Namun, fungsi dua arah masih perlu diperkuat agar komunikasi lebih dialogis. Grunig & Hunt, (1984)

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah berkembang menjadi media *Public Relations* yang tidak hanya mendukung proses rekrutmen, tetapi juga memperkuat *Employer Branding* Klinik Ella melalui komunikasi yang informatif, persuasif, dan interaktif. Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan sebagai organisasi yang profesional, mendukung pengembangan sumber daya manusia, dan menarik bagi calon tenaga kerja.

Saran

Saran Praktis: Klinik Ella disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi melalui akun Instagram @ellacareer dengan meningkatkan variasi konten yang menampilkan aktivitas karyawan di berbagai cabang sehingga representasi *Employer Branding* tidak hanya terpusat pada *Head Office*. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat interaksi dengan calon karyawan melalui fitur-fitur media sosial, seperti sesi tanya jawab, *Instagram Live*, maupun konten interaktif lainnya agar komunikasi dua arah dapat berlangsung secara lebih optimal. Konsistensi publikasi konten yang menampilkan budaya organisasi, pengembangan kompetensi, serta pengalaman karyawan juga perlu dipertahankan agar citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik semakin kuat.

Saran Akademis: Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai *Employer Branding* melalui media sosial dengan melibatkan berbagai platform digital selain Instagram, seperti LinkedIn, TikTok, atau YouTube, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi organisasi dalam menarik

calon karyawan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh konten *Employer Branding* terhadap minat melamar, persepsi calon karyawan, maupun keputusan bergabung dengan organisasi. Selain itu, penelitian pada sektor industri lain dapat dilakukan sebagai bahan perbandingan guna memperkaya kajian *Public Relations* dan *Employer Branding* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching *Employer Branding*. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Barnlund, D. C. (1970). A transactional model of communication. In D. Nimmo (Ed.), *The Personal and Impersonal: Six Studies of Communication* (pp. 87–111). SCA Monograph Series.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com>
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hayes, L. J., O'Brien-Pallas, L., Duffield, C., Shamian, J., Buchan, J., Hughes, F., Laschinger, H. K. S., North, N., & Stone, P. W. (2012). Nurse turnover: A literature review – An update. *International Journal of Nursing Studies*, 49(7), 887–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2011.10.001>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Rahim, N. R., & Sobari, A. (2024). *Analisis Tingkat Turnover Karyawan di Klinik Kecantikan Super Skin* [Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/38605>
- Saputra, F. N. (2025). *Strategi Marketing Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial*. Universitas Sahid Surakarta.
- Statista Research Department. (2023). *Skin Care Market in Indonesia – Market Size and Forecast*. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suwarni, S., Fauzan, N., & Herliawan, P. (2024). Value-Based *Employer Branding* to Attract and Retain Millennial Doctors at Hospitals in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), e04235. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4235>
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the Relationship between *Employer Branding* and Employee Retention. *Global Business Review*, 17(2), 186S–206S. <https://doi.org/10.1177/0972150916633727>
- Waldman, J. D., Kelly, F., Arora, S., & Smith, H. L. (2010). The Shocking Cost of Turnover in Health Care. *Health Care Management Review*, 35(3), 206–216. <https://doi.org/10.1097/HMR.0b013e3181e3941b>