



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, namun sebagian besar masih berfokus pada sektor manufaktur, teknologi, maupun perbankan. Penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi public relation dalam membangun *Employer Branding* pada industri pelayanan kesehatan dan kecantikan masih relatif terbatas (Suwarsi et al., 2024). Padahal karakteristik industri jasa sangat bergantung pada kualitas interaksi antara tenaga kerja dengan pelanggan sehingga pengelolaan *Employer Branding* menjadi faktor strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media komunikasi public relation melalui akun Instagram @ellacareer dalam membangun *Employer Branding* Klinik Ella. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Public Relations*, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi *Employer Branding* pada industri pelayanan kesehatan dan

kecantikan, serta menjadi referensi praktis bagi organisasi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital untuk menarik sumber daya manusia yang berkualitas.

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 Agency*, *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 Agency* 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.

Employer Value Proposition (EVP)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik *Public Relations* dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi digital yang lebih interaktif. Media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, membangun hubungan dengan berbagai kelompok publik, serta memperoleh umpan balik secara langsung.

Dalam konteks *Employer Branding*, media sosial tidak hanya digunakan untuk mengumumkan lowongan pekerjaan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan budaya organisasi, menampilkan aktivitas perusahaan, membagikan pengalaman karyawan (*employee story*), serta menunjukkan berbagai program pengembangan sumber daya manusia. Melalui konten-konten tersebut organisasi membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat calon karyawan untuk bergabung.

Barnlund, (1970) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses transaksional yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan. Konsep tersebut sejalan dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan publik melalui komentar, tanggapan, maupun berbagai bentuk komunikasi digital lainnya.

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 memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai media komunikasi public relation melalui akun Instagram @ellacareer dalam membangun *Employer Branding* Klinik Ella. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan serta memahami makna yang terkandung dalam aktivitas komunikasi organisasi (Creswell, 2014). Objek penelitian difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan Klinik Ella melalui akun Instagram @ellacareer sebagai media *Public Relations* dalam menyampaikan *Employer Branding* perusahaan. Penelitian dilaksanakan di

Head Office Klinik Ella dan Cabang Solo Supomo sebagai lokasi yang merepresentasikan implementasi strategi *Employer Branding*.

Subjek penelitian terdiri atas informan yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan *Employer Branding*, yaitu pihak *Recruitment* yang memiliki peran dalam komunikasi organisasi dan pengelolaan media sosial karier. Pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap objek penelitian sehingga mampu memberikan informasi yang relevan sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan analisis konten media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan organisasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi dan implementasi *Employer Branding* di lingkungan kerja, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa dokumen perusahaan, materi komunikasi, serta publikasi organisasi. Analisis konten dilakukan terhadap akun Instagram @ellacareer sebagai media komunikasi utama yang digunakan Klinik Ella dalam membangun *Employer Branding*. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi juga dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek karena mampu menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital (Saputra, 2025).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta berbagai metode pengumpulan data (Moleong, 2007). Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi hasil penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman, (1994), yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Analisis dilakukan secara berulang sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang mampu menjelaskan implementasi media komunikasi public relation dalam membangun *Employer Branding* di Klinik Ella (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	Tujuan Komunikasi
Informasi Lowongan	Poster, carousel	Menyampaikan peluang karier
Budaya Organisasi	Dokumentasi kegiatan internal	Memperkenalkan budaya perusahaan
<i>Training & Development</i>	Dokumentasi pelatihan dan National Conference	Menunjukkan pengembangan kompetensi
<i>Employee Gathering</i>	Dokumentasi kebersamaan karyawan	Membangun citra lingkungan kerja
<i>Achievement</i>	Dokumentasi penghargaan	Menunjukkan apresiasi perusahaan

Keberagaman kategori konten tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Klinik Ella tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi lowongan pekerjaan. Konten yang dipublikasikan secara konsisten membentuk representasi mengenai budaya kerja, hubungan antarpegawai, kesempatan pengembangan karier, serta suasana

organisasi. Melalui strategi tersebut, perusahaan membangun persepsi bahwa Klinik Ella merupakan organisasi yang memberikan perhatian terhadap pengembangan sumber daya manusia sekaligus menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif.

Media Komunikasi *Public Relations* melalui Konten Instagram @ellacareer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* yang diterapkan melalui Instagram @ellacareer dilakukan melalui penyusunan konten yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi *Employer Branding*. Setiap jenis konten memiliki fungsi komunikasi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

Konten informasi lowongan kerja disusun secara informatif dengan menyampaikan posisi yang tersedia, persyaratan, lokasi penempatan, serta mekanisme pengiriman lamaran. Penyampaian informasi dilakukan secara terbuka sehingga calon pelamar memperoleh gambaran yang jelas mengenai kesempatan karier di Klinik Ella. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa akun @ellacareer menjadi sumber informasi utama sebelum mereka memutuskan mengikuti proses seleksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kanal komunikasi awal antara organisasi dengan calon tenaga kerja.

Konten *employee gathering* juga menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dominan. Dokumentasi kegiatan kebersamaan, perayaan ulang tahun perusahaan, maupun kegiatan internal lainnya menunjukkan bahwa organisasi memberikan perhatian terhadap hubungan sosial antarkaryawan. Hasil observasi memperlihatkan bahwa publikasi tersebut secara konsisten menggunakan tagar #LifeAtElla sebagai identitas komunikasi *Employer Branding*. Penggunaan tagar tersebut memperkuat konsistensi pesan sekaligus membangun asosiasi mengenai kehidupan kerja di Klinik Ella.

Strategi komunikasi juga terlihat melalui publikasi berbagai kegiatan *training dan development*. Perusahaan mendokumentasikan pelatihan internal, *National Conference*, maupun kegiatan peningkatan kompetensi lainnya sebagai bentuk komitmen terhadap pengembangan sumber daya manusia. Publikasi tersebut memberikan pesan bahwa organisasi tidak hanya menyediakan pekerjaan, tetapi juga kesempatan untuk berkembang secara profesional.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram @ellacareer menunjukkan bahwa *Employer Branding* dibangun melalui kombinasi informasi faktual, representasi visual, dan pengalaman kerja karyawan. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan awal dengan calon tenaga kerja sebelum proses rekrutmen berlangsung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @ellacareer dimanfaatkan oleh Klinik Ella sebagai media *Public Relations* dalam membangun *Employer Branding* perusahaan. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi lowongan pekerjaan, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis untuk memperkenalkan identitas organisasi, budaya kerja, serta pengalaman bekerja di Klinik Ella 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 analisis menggunakan model *Public Relations* Grunig & Hunt, (1984), strategi komunikasi yang diterapkan telah mengimplementasikan keempat model *Public Relations*. Model *Press Agency* terlihat melalui penyajian konten visual yang menarik untuk meningkatkan perhatian publik. Model *Public Information* diwujudkan melalui penyampaian informasi rekrutmen yang jelas dan faktual. Model *Two-Way Asymmetrical* tampak dari penggunaan media sosial untuk menarik minat calon pelamar melalui pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, sedangkan model *Two-Way Symmetrical* tercermin melalui interaksi dua arah antara perusahaan dan calon karyawan melalui fitur komentar maupun pesan langsung.

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.
- Suwarsi, 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>