

AKUN INSTAGRAM @IAMMERATUS SEBAGAI MEDIA EMPLOYER BRANDING MERATUS GROUP DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ORGANISASI

Surendra Prayoga

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
surendra.22062@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akun Instagram @iammeratus sebagai media employer branding Meratus Group dalam perspektif komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap unggahan akun Instagram @iammeratus selama periode penelitian. Data dianalisis berdasarkan dimensi *Employer Attractiveness* yang dikemukakan oleh Ambler dan Barrow yang kemudian diinterpretasikan menggunakan *Media Richness Theory* dan *Dual Capacity Model* dari Katherine Miller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @iammeratus dimanfaatkan sebagai media employer branding dengan menampilkan budaya organisasi, aktivitas perusahaan, pengembangan karyawan, dan lingkungan kerja Meratus Group. Seluruh dimensi *Employer Attractiveness* ditemukan dalam konten yang dianalisis, dengan *Social Value* sebagai dimensi yang paling dominan. Selain itu, Instagram memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai format konten sekaligus membangun hubungan dengan audiens melalui penyajian interaksi dan keterlibatan karyawan. Dengan demikian, akun Instagram @iammeratus berperan sebagai media komunikasi organisasi yang efektif dalam membangun employer branding Meratus Group.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Employer Branding, Instagram, Meratus Group

Abstract

This study aims to analyze the @iammeratus Instagram account as an employer branding medium for Meratus Group from a communication perspective. This research employed a qualitative approach using content analysis of posts published on the @iammeratus Instagram account during the research period. The data were analyzed based on the Employer Attractiveness dimensions proposed by Ambler and Barrow and interpreted using Katherine Miller's Media Richness Theory and Dual Capacity Model. The findings reveal that the @iammeratus Instagram account is utilized as an employer branding medium by presenting organizational culture, corporate activities, employee development, and the working environment of Meratus Group. All Employer Attractiveness dimensions were identified, with Social Value emerging as the most dominant dimension. Furthermore, Instagram effectively communicates organizational information through various content formats while simultaneously fostering relationships with audiences by showcasing employee

interaction and engagement. Therefore, the @iammeratus Instagram account functions as an effective organizational communication medium in building Meratus Group's employer branding.

Keywords: *Organizational Communication, Employer Branding, Instagram, Meratus Group*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan publik, termasuk dalam menarik dan mempertahankan sumber daya manusia. Perubahan tersebut semakin terlihat dengan meningkatnya dominasi generasi Z dalam pasar tenaga kerja. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena cenderung mempertimbangkan budaya kerja, kesempatan pengembangan diri, keseimbangan kehidupan dan pekerjaan (*work-life balance*), serta nilai-nilai organisasi sebelum memutuskan untuk bergabung dengan suatu perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan tidak lagi hanya terjadi antar pencari kerja, tetapi juga antar perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik. Akibatnya, perusahaan dituntut mampu mengomunikasikan identitas organisasi dan lingkungan kerjanya secara efektif agar memperoleh kepercayaan calon karyawan.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk menghadapi kondisi tersebut adalah *employer branding*. Berthon et al. (2005), mendefinisikan *employer branding* sebagai upaya organisasi dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian nilai, budaya organisasi, lingkungan kerja, hingga peluang pengembangan karier kepada karyawan maupun calon karyawan. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik talenta berkualitas, tetapi juga memperkuat reputasi organisasi di tengah persaingan

pasar tenaga kerja. Penelitian menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang mampu menampilkan budaya kerja yang positif, lingkungan yang suportif, serta kesempatan untuk berkembang dibandingkan hanya menawarkan kompensasi finansial. Hal ini disebabkan karena menurut Waworuntu et al., (2022), generasi Z cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap lingkungan kerja yang mampu memberikan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan

Transformasi komunikasi digital kemudian mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan *employer branding* (Amelia, 2018). Berbeda dengan media komunikasi konvensional yang bersifat formal dan satu arah, media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan dekat dengan audiens melalui kombinasi unsur visual, narasi, serta interaksi digital. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena mampu mengintegrasikan foto, video, *reels*, dan *caption* sehingga organisasi dapat menampilkan budaya kerja, aktivitas karyawan, maupun nilai-nilai perusahaan secara lebih menarik. Penyampaian pesan melalui media yang kaya akan unsur visual tersebut sejalan dengan *Media Richness Theory* yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan media dalam menyampaikan berbagai isyarat komunikasi sehingga mampu mengurangi ambiguitas pesan. Selain itu, *Dual Capacity*

Model menjelaskan bahwa media digital selain membawa informasi juga membawa makna simbolik yang membentuk persepsi publik terhadap organisasi.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, media sosial dipahami sebagai ruang komunikasi strategis yang membentuk identitas organisasi. Melalui komunikasi visual dan naratif yang dilakukan secara konsisten, organisasi dapat memperkenalkan nilai perusahaan, budaya kerja, hingga karakter organisasi kepada publik. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan melalui media sosial tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna mengenai bagaimana organisasi ingin dipersepsikan oleh calon karyawan maupun masyarakat. Hal ini disebabkan karena media sosial memungkinkan pesan perusahaan dikemas dalam bentuk yang lebih visual, ringan, naratif, dan mudah dibagikan. Perubahan ini membuat komunikasi perusahaan menjadi lebih dinamis karena publik dapat memberikan respons, membagikan ulang, atau menafsirkan pesan tersebut melalui interaksi digital (Widianto et al., 2025).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi *employer branding* adalah Meratus Group melalui akun Instagram @iammeratus. Berbeda dengan akun korporat yang berorientasi pada publikasi bisnis, akun tersebut lebih banyak menampilkan aktivitas karyawan, budaya kerja, program pengembangan sumber daya manusia, serta berbagai cerita mengenai kehidupan di lingkungan kerja perusahaan. Pendekatan *employee-centered communication* yang digunakan memperlihatkan bagaimana perusahaan menempatkan karyawan sebagai fokus utama dalam penyampaian pesan. Melalui konten visual dan naratif

yang dipublikasikan secara konsisten, akun @iammeratus membangun representasi mengenai lingkungan kerja, nilai organisasi, serta pengalaman bekerja di Meratus Group sehingga berpotensi membentuk persepsi publik terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

Penelitian mengenai *employer branding* umumnya masih berfokus pada pengaruhnya terhadap minat melamar kerja, loyalitas karyawan, maupun perspektif manajemen sumber daya manusia. Penelitian terdahulu juga lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel. Sementara itu, penelitian yang mengkaji *employer branding* dari perspektif komunikasi organisasi masih relatif terbatas. Selain itu, kajian mengenai praktik *employer branding* pada industri logistik dan maritim juga belum banyak ditemukan. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang memandang *employer branding* sebagai proses komunikasi organisasi yang membentuk identitas dan citra perusahaan melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @iammeratus dimanfaatkan sebagai media *employer branding* Meratus Group dalam perspektif komunikasi organisasi. Analisis difokuskan pada bagaimana konten visual dan naratif yang dipublikasikan merepresentasikan budaya kerja, nilai organisasi, dan identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik melalui dimensi *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana akun Instagram @iammeratus dimanfaatkan sebagai media *employer branding* Meratus Group dalam perspektif komunikasi organisasi. penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2013). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada interpretasi makna yang terkandung dalam konten media sosial, khususnya mengenai penyampaian identitas organisasi, budaya kerja, dan nilai-nilai perusahaan yang ditampilkan melalui komunikasi visual dan naratif.

Objek penelitian adalah akun Instagram @iammeratus dengan unit analisis berupa unggahan *feed* yang dipublikasikan pada periode Juni hingga November 2025. Data penelitian meliputi konten foto, *carousel*, *reels*, serta *caption* yang mengandung unsur *employer branding*. Penelitian ini tidak mencakup analisis terhadap fitur *Stories*, *Highlights*, komentar, jumlah *likes*, *shares*, maupun *engagement rate*, karena penelitian difokuskan pada isi pesan yang dipublikasikan perusahaan.

Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap unggahan akun Instagram @iammeratus serta studi dokumentasi terhadap konten yang relevan dengan fokus penelitian. Seluruh unggahan diamati, didokumentasikan, kemudian dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan dimensi *employer branding* yang dikemukakan Berthon et al. (2005), yaitu *interest value*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *application value*.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Miles et al., 2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, konten yang telah dikumpulkan diseleksi sesuai fokus penelitian dan diklasifikasikan berdasarkan dimensi *employer branding*. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi hasil klasifikasi dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan temuan penelitian dengan perspektif komunikasi organisasi yang didukung oleh *Media Richness Theory* dan *Dual Capacity Model* untuk menjelaskan bagaimana karakteristik media Instagram berperan dalam menyampaikan identitas organisasi dan membangun persepsi publik terhadap Meratus Group sebagai tempat kerja yang menarik.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis terhadap konsep *employer branding*, perspektif komunikasi organisasi, *Media Richness Theory*, dan *Dual Capacity Model*. Pendekatan tersebut digunakan untuk meningkatkan konsistensi interpretasi sehingga temuan penelitian memiliki landasan konseptual yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan akun Instagram @iammeratus selama periode Juni hingga November 2025, ditemukan bahwa akun tersebut secara konsisten dimanfaatkan sebagai media *employer branding* Meratus Group. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga

merepresentasikan budaya organisasi, lingkungan kerja, nilai perusahaan, serta pengalaman bekerja di Meratus Group. Penyampaian pesan dilakukan melalui kombinasi foto, video, *carousel*, *reels*, dan *caption* yang saling melengkapi sehingga membentuk citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan maupun masyarakat.

Analisis terhadap konten menunjukkan bahwa seluruh dimensi *employer attractiveness* berhasil diidentifikasi dalam unggahan akun @iammeratus, yaitu *Social Value*, *Development Value*, *Interest Value*, *Application Value*, dan *Economic Value*. Meskipun seluruh dimensi ditemukan, intensitas kemunculannya tidak sama. Dimensi Social Value menjadi dimensi yang paling dominan karena sebagian besar konten memperlihatkan hubungan interpersonal, kolaborasi antarkaryawan, serta berbagai aktivitas yang memperkuat kebersamaan di lingkungan kerja.

Dimensi Social Value direpresentasikan melalui berbagai unggahan yang menampilkan kegiatan *employee engagement*, seperti *Meratus Padel Hustle*, donor darah, peringatan Hari Pelaut Sedunia, hingga program *Employee Happiness*. Konten-konten tersebut memperlihatkan interaksi antarkaryawan, suasana kerja yang suportif, dan budaya organisasi yang mengedepankan kolaborasi serta kepedulian. Penyampaian nilai tersebut tidak hanya dilakukan melalui narasi dalam *caption*, tetapi juga diperkuat oleh dokumentasi visual yang memperlihatkan keterlibatan aktif karyawan dalam setiap kegiatan perusahaan.

Selain itu, dimensi Development Value muncul melalui konten yang menampilkan berbagai program pengembangan

kompetensi, seperti *Meratus Star Program* dan konten edukatif mengenai etika kerja maupun pengembangan karier. Unggahan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan ruang pembelajaran dan kesempatan berkembang bagi karyawan. Informasi mengenai perjalanan karier karyawan serta berbagai program pelatihan menjadi representasi bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan bagian dari strategi organisasi dalam membangun daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja.

Dimensi Interest Value ditunjukkan melalui penyajian aktivitas operasional perusahaan, inovasi, program keberlanjutan, serta berbagai kegiatan yang mencerminkan karakteristik industri logistik dan maritim. Konten mengenai pelestarian lingkungan, aktivitas operasional, maupun berbagai program perusahaan memberikan gambaran bahwa bekerja di Meratus Group menawarkan pengalaman kerja yang dinamis sekaligus memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkontribusi pada aktivitas yang memiliki nilai strategis bagi perusahaan maupun masyarakat.

Selanjutnya, dimensi Application Value tampak pada berbagai konten yang memperlihatkan bagaimana karyawan didorong untuk menerapkan kompetensi dan pengetahuan dalam aktivitas organisasi. Program berbagi pengalaman kerja, pengenalan profesi, hingga konten edukatif mengenai hubungan dengan pelanggan menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya memberikan kesempatan belajar, tetapi juga ruang bagi karyawan untuk mengimplementasikan kemampuan yang dimiliki dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Sementara itu, dimensi *Economic Value* muncul dalam intensitas yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Informasi mengenai penghargaan, apresiasi terhadap kontribusi karyawan, maupun manfaat yang diberikan perusahaan tetap ditemukan dalam beberapa unggahan, tetapi tidak menjadi fokus utama komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *employer branding* Meratus Group lebih menekankan pembentukan budaya kerja yang positif, hubungan sosial, serta kesempatan berkembang dibandingkan aspek kompensasi finansial sebagai daya tarik utama perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @iammeratus digunakan secara konsisten untuk mengomunikasikan berbagai nilai organisasi melalui representasi visual dan naratif yang terencana. Kehadiran kelima dimensi *employer attractiveness* memperlihatkan bahwa *employer branding* Meratus Group dibangun secara komprehensif melalui penyampaian budaya organisasi, pengalaman kerja, peluang pengembangan, kontribusi karyawan, serta apresiasi terhadap sumber daya manusia. Dominasi dimensi *Social Value* mengindikasikan bahwa perusahaan menempatkan budaya kerja yang kolaboratif, suportif, dan berorientasi pada manusia sebagai identitas utama yang ingin dikomunikasikan kepada publik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @iammeratus dimanfaatkan sebagai media komunikasi organisasi yang mendukung pembentukan *employer branding* Meratus Group. Melalui penyampaian konten yang memadukan unsur visual dan naratif, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai

aktivitas organisasi, tetapi juga membangun representasi mengenai budaya kerja, nilai organisasi, serta pengalaman bekerja di Meratus Group. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar sarana publikasi menjadi media komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi publik terhadap identitas organisasi.

Berdasarkan perspektif komunikasi organisasi yang dikemukakan Miller (2012), komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian makna yang berlangsung secara berkelanjutan melalui interaksi antaranggota organisasi maupun dengan publik eksternal. Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @iammeratus menjalankan fungsi tersebut melalui penyebaran informasi mengenai aktivitas perusahaan, program pengembangan karyawan, kegiatan sosial, hingga berbagai bentuk apresiasi terhadap pegawai. Penyampaian informasi tersebut membentuk gambaran mengenai bagaimana organisasi beroperasi sekaligus memperlihatkan nilai-nilai yang menjadi identitas Meratus Group. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai media komunikasi organisasi yang menghubungkan perusahaan dengan calon karyawan maupun masyarakat melalui pesan yang disampaikan secara konsisten.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi *Social Value* menjadi aspek yang paling dominan dalam komunikasi *employer branding* Meratus Group. Dominasi tersebut tercermin melalui berbagai unggahan yang menampilkan interaksi antarkaryawan, kegiatan *employee engagement*, olahraga bersama, donor darah, hingga berbagai aktivitas yang menonjolkan kebersamaan di lingkungan kerja. Penekanan pada hubungan sosial

menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun citra sebagai organisasi yang mengedepankan kolaborasi, kepedulian, dan lingkungan kerja yang suportif. Strategi tersebut selaras dengan konsep *employer branding* yang menyatakan bahwa daya tarik perusahaan tidak hanya dibentuk oleh kompensasi, tetapi juga oleh pengalaman sosial yang dirasakan karyawan selama bekerja.

Selain *Social Value*, dimensi *Development Value* juga menjadi bagian penting dalam komunikasi organisasi Meratus Group. Berbagai unggahan mengenai *Meratus Star Program*, pengembangan kompetensi, serta konten edukatif mengenai karier memperlihatkan komitmen perusahaan dalam mendukung pertumbuhan sumber daya manusia. Penyampaian konten tersebut memberikan gambaran bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan kesempatan bekerja, tetapi juga menyediakan ruang bagi karyawan untuk belajar dan berkembang. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun ekspektasi positif mengenai peluang pengembangan karier di dalam organisasi.

Sementara itu, dimensi *Interest Value*, *Application Value*, dan *Economic Value* turut memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik meskipun frekuensi kemunculannya lebih rendah dibandingkan *Social Value*. Konten mengenai aktivitas operasional perusahaan, program keberlanjutan, pengalaman profesional karyawan, serta penghargaan terhadap kontribusi pegawai menunjukkan bahwa organisasi berupaya mengomunikasikan berbagai nilai yang relevan bagi calon karyawan. Kehadiran seluruh dimensi *employer attractiveness*

tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Meratus Group bersifat komprehensif karena tidak hanya menampilkan satu aspek tertentu, tetapi membangun citra organisasi melalui berbagai pengalaman kerja yang saling melengkapi.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Media Richness Theory*. Teori tersebut menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara kaya melalui berbagai isyarat komunikasi. Instagram memenuhi karakteristik tersebut karena mampu mengintegrasikan foto, video, *carousel*, *reels*, dan *caption* dalam satu platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @iammeratus memanfaatkan kombinasi berbagai format konten untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Visual digunakan untuk memperlihatkan kondisi nyata di lingkungan kerja, sedangkan *caption* memberikan konteks mengenai tujuan kegiatan, nilai organisasi, dan makna yang ingin dikomunikasikan. Integrasi berbagai unsur tersebut membuat pesan *employer branding* lebih mudah dipahami dibandingkan apabila hanya menggunakan media berbasis teks.

Selain memiliki tingkat kekayaan media yang tinggi, penyampaian konten pada akun @iammeratus juga sejalan dengan *Dual Capacity Model*. Teori ini menjelaskan bahwa informasi lebih mudah dipahami ketika diproses melalui saluran visual dan verbal secara bersamaan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa hampir seluruh unggahan mengombinasikan dokumentasi visual dengan narasi yang saling melengkapi sehingga audiens tidak hanya melihat aktivitas perusahaan, tetapi

juga memahami makna yang terkandung di balik aktivitas tersebut. Kombinasi tersebut membantu menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami sekaligus meningkatkan peluang terbentuknya persepsi positif terhadap organisasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *employer branding* Meratus Group dibangun melalui proses komunikasi organisasi yang memanfaatkan karakteristik media sosial sebagai media yang kaya dan interaktif. Konsistensi penyampaian konten mengenai budaya organisasi, hubungan antarkaryawan, pengembangan kompetensi, serta pengalaman bekerja membentuk identitas organisasi yang positif di mata publik. Dengan demikian, akun Instagram @iammeratus tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi perusahaan, tetapi juga sebagai media komunikasi organisasi yang membangun citra Meratus Group sebagai tempat kerja yang kolaboratif, mendukung pengembangan karyawan, dan adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @iammeratus dimanfaatkan sebagai media *employer branding* Meratus Group dalam perspektif komunikasi organisasi. Melalui penyampaian konten visual dan naratif secara konsisten, akun tersebut mampu mengomunikasikan budaya organisasi, nilai perusahaan, lingkungan kerja, serta pengalaman karyawan sehingga membentuk citra positif Meratus Group sebagai tempat kerja yang menarik.

Hasil penelitian mengidentifikasi lima dimensi *employer attractiveness*, yaitu *Social Value*, *Development Value*, *Interest Value*, *Application Value*, dan *Economic Value*. Di antara kelima dimensi tersebut, *Social Value* menjadi dimensi yang paling dominan karena sebagian besar konten menampilkan kolaborasi, kebersamaan, dan hubungan interpersonal antarkaryawan sebagai identitas utama organisasi.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang membangun makna dan persepsi publik terhadap identitas perusahaan. Temuan penelitian didukung oleh *Media Richness Theory* yang menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai format konten, seperti foto, *carousel*, *reels*, dan *caption*, meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, *Dual Capacity Model* menjelaskan bahwa integrasi unsur visual dan verbal membantu audiens memahami nilai-nilai organisasi secara lebih komprehensif. Dengan demikian, akun Instagram @iammeratus berperan sebagai media komunikasi organisasi yang mendukung pembentukan *employer branding* Meratus Group di era komunikasi digital.

Saran

Meratus Group disarankan untuk mempertahankan konsistensi pengelolaan akun Instagram @iammeratus sebagai media komunikasi organisasi sekaligus *employer branding*. Perusahaan juga dapat meningkatkan variasi konten yang menampilkan pengembangan karier, inovasi kerja, serta memanfaatkan fitur interaktif Instagram, seperti *Stories*, *Live*, dan *Question Box*, untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mengkaji praktik *employer branding* pada platform media sosial lain, seperti LinkedIn, TikTok, atau YouTube, maupun menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh *employer branding* terhadap persepsi calon karyawan, niat melamar kerja, atau reputasi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. (2018). *EMPLOYER BRANDING : When HR is the New Marketing*. PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). The Quarterly Review of Marketing Communications. *World*, 24(2), 173–192.
<http://www.mendeley.com/research/quarterly-review-marketing-communications/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*.
- Miller, K. (2012). *Organizational Communication* (6th ed.).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Waworuntu, E. C., Kainde, S. J. R., Mandagi, D. W., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Klabat, U. (2022). *Work-Life Balance , Kepuasan Kerja , dan Kinerja Di Antara Karyawan Milenial dan Gen Z : Tinjauan Sistematis*. 10(2), 299–314.
<https://doi.org/10.33019/society.v10i2.464>
- Widianto, E., Pawito, & Rahmanto, A. (2025). *Communication in the Digital Age : A Systematic Review of the Function of Social Media Adoption in Public Relations Practice*. 19–32.