

# EMPLOYER BRANDING: ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM BANK X DI INDONESIA

Victor, Andini Novita Sari, Monicha Shalimar Panambang, La Mani  
Universitas Bina Nusantara, Indonesia  
Email:<sup>1</sup>victor011@binus.ac.id; la.mani@binus.edu

---

## ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh tema konten dan elemen visual terhadap tingkat engagement di Instagram Bank X dalam konteks employer branding. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, penelitian ini menganalisis 347 konten Instagram Bank X yang diposting selama tahun 2022. Fokus utama adalah pada tema konten, format, dan objek visual, serta hubungannya dengan jumlah likes dan comments. Analisis distribusi frekuensi menunjukkan dominasi tema "Economic Value" dan "Application Value," yang menarik engagement tertinggi dalam bentuk likes. Hasil uji chi-square menunjukkan adanya hubungan signifikan antara tema konten dan likes ( $p = 0.046$ ), serta antara objek visual dan likes ( $p = 0.009$ ), mengindikasikan bahwa elemen-elemen ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens. Tidak ditemukan hubungan signifikan antara format konten dengan likes atau comments. Temuan ini mendukung Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menunjukkan bahwa likes sebagai respons periferal dipengaruhi oleh isyarat visual dan tematik yang mudah dikenali. Dalam konteks employer branding, hasil ini menekankan pentingnya menyelaraskan tema konten dan elemen visual untuk meningkatkan engagement di media sosial, yang pada akhirnya membantu menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang efektif untuk memperkuat citra mereka sebagai pemberi kerja pilihan.

### kata kunci:

instagram, analisis isi, employer branding, social media, elaboration likelihood theory

### keywords:

instagram, analisis isi, employer branding, social media, elaboration likelihood theory

*This study explores the influence of content themes and visual elements on the engagement level on Instagram Bank X in the context of employer branding. Using a quantitative content analysis method, this study analyzed 347 Bank X Instagram content posted during 2022. The main focus is on the theme of the content, format, and visual objects, as well as their relationship to the number of likes and comments. Frequency distribution analysis shows the dominance of the themes "Economic Value" and "Application Value," which attract the highest engagement in the form of likes. The results of the chi-square test showed that there was a significant relationship between the content theme and likes ( $p = 0.046$ ), as well as between visual objects and likes ( $p = 0.009$ ), indicating that these elements played an important role in attracting the attention of the audience. No significant relationship was found between content format and likes or comments. These findings support the Elaboration Likelihood Model (ELM), which shows that likes as a peripheral response are influenced by easily recognizable visual and thematic cues. In the context of employer branding, these results emphasize the importance of aligning content themes and visual elements to increase engagement on social media, which ultimately helps attract and retain top talent. This research provides practical insights for companies in designing effective social media communication strategies to strengthen their image as the employer of choice.*

---

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra mereka di mata publik. Salah satu aspek kunci dari citra ini adalah employer branding, yaitu strategi yang digunakan oleh organisasi untuk membedakan diri mereka sebagai pemberi kerja dari pesaing mereka (Verčič et al., 2022). Employer branding tidak hanya mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang nilai-nilai dan budaya perusahaan tersebut (Hanu et al., 2021).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten visual yang menarik. Platform ini menawarkan berbagai format konten seperti gambar, video, dan cerita, yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan employer branding dengan cara yang kreatif dan efektif (Zhang et al., 2020). Keberhasilan strategi employer branding di Instagram dapat diukur melalui engagement yang diterima oleh konten tersebut, yaitu jumlah like dan comment dari pengguna (Kim, 2020).

Elaboration Likelihood Model (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1981, sebagaimana dikutip dalam (Baran et al., 2012), memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana individu memproses informasi dan pesan persuasif. Model ini memperkenalkan dua jalur utama dalam pemrosesan informasi: jalur sentral dan jalur peripheral (Bernard, 2024) (Griffin, 2006) (Littlejohn et al., 2021). Jalur sentral melibatkan pemrosesan pesan secara mendalam dan kritis, yang memerlukan usaha kognitif signifikan dan menghasilkan perubahan sikap yang lebih tahan lama (Bernard, 2024). Sebaliknya, jalur periferal melibatkan pemrosesan yang lebih sederhana dan kurang kritis, di mana individu membuat keputusan berdasarkan isyarat sederhana seperti daya tarik sumber atau popularitas pesan (Shahab et al., 2021).

Dalam konteks employer branding di Instagram, like dapat diasumsikan sebagai indikator dari jalur periferal, di mana pengguna memberikan like berdasarkan isyarat visual tanpa evaluasi mendalam. Sebaliknya, comment dianggap sebagai indikator dari jalur sentral, menunjukkan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konten yang diposting oleh Perusahaan (Farivar et al., 2023) (Liao & Huang, 2021).

Penelitian ini berfokus pada analisis konten Instagram Bank X di Indonesia untuk mengidentifikasi tema dan aspek visual yang terdiri dari format konten, dan objek visual yang paling efektif dalam menarik engagement dari audiens. Tema konten mencakup berbagai aspek proposisi nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan, seperti nilai aplikasi, minat, sosial, ekonomi, pengembangan, manajemen, keseimbangan kerja/hidup, dan citra merek (Bharti & Antil, 2021) (Dabirian et al., 2019). Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami hubungan antara tema, format konten, dan objek visual dengan jumlah like dan comment, untuk memberikan wawasan penting bagi strategi media sosial perusahaan dalam meningkatkan employer branding.

Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini akan membantu Bank X dalam merancang konten yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik di pasar kerja yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang komunikasi pemasaran dan manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat strategis untuk employer branding.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma post-positivisme. Metodologi kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang objektif, memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi dari sampel yang dipelajari (Adu & Miles, 2023) (Creswell & Creswell, 2017) (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Metode ini menggunakan alat-alat statistik untuk menganalisis data dan bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan valid (Neuman Lawrence, 2014). Pendekatan post-positivisme, yang sering dikaitkan dengan metode ilmiah, menekankan objektivitas, pengendalian bias, dan deduksi dalam penelitian (Creswell & Creswell, 2017). Paradigma ini juga mendorong replikasi dan generalisasi temuan, memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas.

Metode analisis isi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji konten Instagram Bank X. Analisis isi kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam media dengan cara yang objektif dan sistematis. Dalam konteks ini, analisis isi membantu untuk mengukur frekuensi kemunculan tema atau aspek tertentu dalam konten media dan menghubungkannya dengan variabel lain seperti tingkat engagement (Jones, 2022). Teknik ini melibatkan pengkodean data, di mana kategori dan tema yang telah ditentukan sebelumnya digunakan untuk mengklasifikasikan konten, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konten Instagram terkait employer branding yang dipublikasikan oleh Bank X sepanjang tahun 2022. Metode sensus digunakan, di mana setiap unit konten dalam populasi dianalisis tanpa pengecualian (Riffe et al., 2023). Pada tahun 2022, terdapat 347 konten pada Instagram terkait employer branding yang dipublikasikan oleh Bank X. Pemilihan tahun 2022 sebagai periode

pengamatan dilakukan untuk menghindari variasi data yang signifikan yang mungkin terjadi di tahun-tahun berikutnya, sehingga memberikan gambaran yang lebih konsisten tentang aktivitas branding di media sosial.

Analisis isi kuantitatif bertujuan untuk mengukur konten secara sistematis dan dapat direplikasi, dengan data yang dihasilkan berupa statistik, tabel, atau grafik (Swann, 2020). Pengukuran dan pengkodean dalam analisis isi harus dilakukan dengan hati-hati, dengan dua pendekatan utama yaitu pengkodean manifest dan pengkodean laten. Pengkodean manifest menghitung isi teks yang mudah diidentifikasi, sementara pengkodean laten mencari makna tersembunyi dalam konten teks.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi semua konten Instagram yang relevan, di mana setiap postingan didokumentasikan dalam bentuk tautan. Coding sheet digunakan untuk mencatat data, dengan panduan dari coding book yang telah divalidasi melalui validitas isi. Validitas isi memastikan bahwa kategori yang digunakan mencerminkan seluruh rentang makna dari konsep yang sedang diukur, memastikan representativitas yang tepat dari elemen yang dianalisis.

Pengkodean dilakukan oleh dua coder yang memiliki keahlian dalam digital marketing dan media sosial, khususnya terkait dengan employer branding di Instagram. Coding book digunakan sebagai panduan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan dalam pengkodean. Intercoder reliability digunakan untuk mengukur konsistensi penerapan kode oleh para coder, dengan nilai reliabilitas antar coder minimum 0,7 dianggap sebagai standar yang dapat diterima (Damastuti, 2021).

Data dianalisis menggunakan distribusi frekuensi untuk mengidentifikasi tema dan aspek visual yang paling sering digunakan. Distribusi frekuensi adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan pola data dengan mengelompokkan data ke dalam kategori yang berbeda dan menghitung jumlah kejadian di setiap kategori (Adu & Miles, 2023). Selain itu, uji chi-square digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel berikut:

- a. Tema dengan jumlah like.
- b. Tema dengan jumlah komentar.
- c. Aspek visual dengan jumlah like.
- d. Aspek visual dengan jumlah komentar.

Uji chi-square dipilih karena sesuai untuk analisis data kategorikal dan untuk menentukan hubungan signifikan antara dua variabel (Salcedo & McCormick, 2023)

Validitas isi pada coding book digunakan untuk memastikan bahwa kategori dan variabel yang diukur sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Evaluasi ini melibatkan penilaian oleh ahli untuk menentukan relevansi dan representativitas kategori yang digunakan (Hendryadi, 2017) (Roebianto et al., 2023) Reliabilitas diuji melalui intercoder reliability, memastikan konsistensi antara coder dalam penerapan kode.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilansir dari websitenya Bank X didirikan pada tahun 1957 dan telah berkembang menjadi salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, berawal dari layanan perbankan tradisional hingga mencakup perbankan elektronik seperti ATM dan layanan online, serta produk inovatif seperti Kartu Pembayaran. Bank X juga merambah ke perbankan syariah dan asuransi, serta meningkatkan kapabilitas perbankan digital dengan mengakuisisi bank digital dan meluncurkan layanan baru untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, dari website Bank X diketahui memiliki akun media sosial di Instagram khusus untuk employer branding, yang digunakan untuk menampilkan budaya perusahaan, kegiatan karyawan, dan peluang karir, dengan tujuan menarik talenta terbaik dan membangun citra perusahaan yang menarik sebagai tempat bekerja.

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas isi melibatkan dua teknik utama: Aiken's V dan Content Validity Ratio (CVR). Aiken's V digunakan untuk menilai relevansi item berdasarkan penilaian para ahli, dengan nilai V yang dihasilkan adalah 0,926. Nilai ini menunjukkan tingkat kesepakatan yang sangat tinggi di antara para ahli tentang relevansi item-item dalam coding book.

Untuk CVR, setiap item dalam coding book dinilai oleh para ahli untuk menentukan apakah item tersebut esensial, berguna tetapi tidak esensial, atau tidak diperlukan. Berikut adalah hasil perhitungan CVR untuk 15 item dalam coding book:

**Tabel 1.** Nilai CVR per Item

ITEM	NE	CVR
1	6	1
2	6	1
3	6	1
4	5	0,67

5	6	1
6	6	1
7	6	1
8	6	1
9	6	1
10	6	1
11	6	1
12	6	1
13	6	1
14	6	1
15	6	1

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa 14 dari 15 item memiliki nilai CVR sebesar 1, yang menunjukkan bahwa semua ahli setuju bahwa item tersebut esensial untuk dimasukkan dalam pengukuran. Satu item memiliki nilai CVR sebesar 0,67, yang masih menunjukkan tingkat kesepakatan yang signifikan di antara para ahli. Menurut pedoman umum, nilai CVR di atas 0,50 menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas isi yang cukup.

## 2. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas antar-penilai diukur menggunakan percent agreement dan koefisien Holsti untuk variabel tema, format, objek, likes, dan comments. Percent agreement mengukur seberapa sering dua atau lebih penilai memberikan penilaian yang sama pada set data yang sama, sementara koefisien Holsti memberikan ukuran yang lebih rinci tentang kesepakatan antar-penilai. Hasil analisis menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat tinggi: tema (0.9798), format (0.9971), objek (0.9827), likes (0.9885), dan comments (0.9942). Nilai ini menunjukkan kesepakatan hampir sempurna di antara penilai, yang penting untuk memastikan data yang akurat dan dapat dipercaya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas Antar-Coder

Unit Analisis	Realibilitas Antar-coder
Tema konten	0,979827089
Format konten	0,997118156
Objek konten	0,982708934
Like	0,988472622
Comment	0,994236311

Nilai reliabilitas di atas 0.75 umumnya dianggap baik, dan nilai di atas 0.90 dianggap sangat baik, menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat tinggi dalam penelitian ini. Tingginya reliabilitas ini memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk coding sheet dan coding book, memberikan data yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipercaya.

## 3. Distribusi Frekuensi

### Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tema Konten

Distribusi frekuensi berdasarkan tema konten menunjukkan bahwa tema "Economic Value" adalah yang paling dominan dalam konten Instagram Bank X, dengan 113 postingan (32.6%). Diikuti oleh "Application Value" dengan 102 postingan (29.4%), dan "Work Life Balance" serta "Interest Value," masing-masing dengan 34 postingan (9.8%). Tema "Brand Image" diangkat dalam 31 postingan (8.9%), sementara "Development Value" dan "Social Value" relatif lebih jarang muncul, dengan masing-masing 18 (5.2%) dan 8 (2.3%) postingan. Tema yang paling sedikit diangkat adalah "Management Value," hanya muncul dalam 7 postingan (2.0%).

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Tema**

		TEMA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Application Value	102	15.6	29.4	29.4
	Economic Value	113	17.3	32.6	62.0
	Interest Value	34	5.2	9.8	71.8
	Development Value	18	2.8	5.2	76.9
	Management Value	7	1.1	2.0	79.0
	Brand Image	31	4.8	8.9	87.9
	Social Value	8	1.2	2.3	90.2
	Work Life Balance	34	5.2	9.8	100.0
	Total	347	53.2	100.0	
Missing	System	305	46.8		
Total		652	100.0		

### Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek Visual

#### a. Format Konten

Dari total 347 postingan Instagram Bank X, distribusi frekuensi berdasarkan format konten menunjukkan dominasi yang jelas oleh format gambar. Sebanyak 267 postingan (76.9%) menggunakan format gambar, sedangkan sisanya 80 postingan (23.1%) menggunakan format video. Ini menunjukkan preferensi atau strategi tertentu dalam penggunaan gambar untuk komunikasi dengan audiens di platform ini.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Format Konten**

		FORMAT			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IMAGE	267	41.0	76.9	76.9
	VIDEO	80	12.3	23.1	100.0
	Total	347	53.2	100.0	
Missing	System	305	46.8		
Total		652	100.0		

#### b. Objek Visual

Distribusi frekuensi objek visual dalam konten Instagram Bank X mengungkapkan bahwa objek animasi atau gambar adalah yang paling sering digunakan, muncul dalam 167 postingan (48.1%). Objek asli, yang mencakup elemen nyata tanpa modifikasi digital yang signifikan, digunakan dalam 52 postingan (15.0%). Sedangkan kombinasi dari objek animasi/gambar dan objek asli, yang dikelompokkan dalam kategori "Gabungan," digunakan dalam 128 postingan (36.9%). Ini menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan elemen visual yang lebih kreatif atau terintegrasi dalam menyampaikan pesan.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Objek Visual**

		OBJEK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Objek Animasi / Gambar	167	25.6	48.1	48.1
	Objek Asli	52	8.0	15.0	63.1
	Gabungan	128	19.6	36.9	100.0
	Total	347	53.2	100.0	
Missing	System	305	46.8		
Total		652	100.0		

### Distribusi Frekuensi Berdasarkan Likes dan Comments

Ketika melihat distribusi frekuensi berdasarkan kategori likes, mayoritas postingan mendapatkan antara 0 hingga 505 likes, dengan total 263 postingan (75.8%). Selanjutnya, kategori 506-1011 likes mencatatkan 59 postingan (17.0%). Hanya sedikit postingan yang mendapatkan likes dalam jumlah lebih besar: 1012-1517 likes (14 postingan, 4.0%), 1518-2023 likes (8 postingan, 2.3%), dan 2024-1529 likes (3 postingan, 0.9%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konten memiliki keterlibatan likes yang relatif rendah hingga sedang.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Likes**

LIKES					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 505	263	40.3	75.8	75.8
	506 - 1011	59	9.0	17.0	92.8
	1012 - 1517	14	2.1	4.0	96.8
	1518 - 2023	8	1.2	2.3	99.1
	2024 - 2529	3	.5	.9	100.0
	Total	347	53.2	100.0	
Missing	System	305	46.8		
Total		652	100.0		

Distribusi frekuensi untuk jumlah komentar menunjukkan bahwa sebagian besar postingan menerima 0 hingga 107 komentar, dengan total 329 postingan (94.8%). Kategori komentar yang lebih tinggi, yaitu 108-215, hanya diisi oleh 11 postingan (3.2%), sementara kategori lainnya seperti 216-323, 324-431, dan 432-539 memiliki frekuensi yang sangat rendah, masing-masing dengan 2, 3, dan 2 postingan. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam bentuk komentar cenderung rendah, dengan mayoritas postingan mendapatkan sedikit atau tidak ada komentar.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Format Comment**

COMMENT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 107	329	50.5	94.8	94.8
	108 - 215	11	1.7	3.2	98.0
	216 - 323	2	.3	.6	98.6
	324 - 431	3	.5	.9	99.4
	432 - 539	2	.3	.6	100.0
	Total	347	53.2	100.0	
Missing	System	305	46.8		
Total		652	100.0		

#### 4. Tabulasi Silang Tema dengan Likes

Analisis tabulasi silang menunjukkan hubungan antara tema konten Instagram Bank X dan keterlibatan audiens yang diukur melalui jumlah likes dan komentar. Tema "Economic Value" mencatat jumlah likes terbanyak di kategori 0-505 dengan 74 postingan, serta distribusi yang cukup baik di kategori 506-1011 dengan 27 postingan, dan mencapai kategori tertinggi 2024-1529 dengan 5 postingan. Hal ini menunjukkan bahwa konten dengan tema ekonomi menarik perhatian audiens yang signifikan. "Application Value" juga menunjukkan kinerja yang baik dengan 85 postingan di kategori 0-505 likes dan 13 postingan di kategori 506-1011, namun jarang mencapai kategori likes yang lebih tinggi.

Tema lain seperti "Interest Value" dan "Brand Image" menunjukkan keterlibatan yang moderat dengan 19 dan 27 postingan di kategori 0-505, serta beberapa yang mencapai kategori 506-1011. Namun, tema-tema seperti "Development Value," "Management Value," dan "Social Value" cenderung mendapatkan likes yang sangat sedikit, dengan sebagian besar postingan berada di kategori terendah 0-505, menunjukkan bahwa tema-tema ini kurang menarik perhatian audiens.

**Tabel 8. Tabulasi Silang Tema dan Likes**

Count		TEMA * LIKES Crosstabulation					Total
		LIKES					
		0 - 505	506 - 1011	1012 - 1517	1518 - 2023	2024 - 2529	
TEMA	Application Value	85	13	3	1	0	102
	Economic Value	74	27	4	5	3	113
	Interest Value	19	9	5	1	0	34
	Development Value	16	2	0	0	0	18
	Management Value	7	0	0	0	0	7
	Brand Image	27	4	0	0	0	31
	Social Value	5	2	1	0	0	8
	Work Life Balance	30	2	1	1	0	34
Total		263	59	14	8	3	347

#### Tema dan Komentar

Dalam hal komentar, tema "Economic Value" kembali mendominasi dengan 107 postingan di kategori 0-107, diikuti oleh "Application Value" dengan 96 postingan. Kedua tema ini menunjukkan daya tarik yang tinggi tidak hanya dalam bentuk likes tetapi juga komentar, meskipun sebagian besar komentar berada di kategori terendah. Tema-tema lain seperti "Interest Value" dan "Brand Image" memiliki jumlah komentar yang lebih sedikit, dengan sebagian besar berada di kategori 0-107 dan hanya sedikit yang mencapai kategori

komentar yang lebih tinggi. Tema seperti "Development Value," "Social Value," dan "Management Value" hampir tidak mendapatkan komentar, menandakan keterlibatan yang sangat rendah.

**Tabel 9.** Tabulasi Silang Tema dan Komentar

**TEMA \* COMMENT Crosstabulation**

Count		COMMENT					Total
		0 - 107	108 - 215	216 - 323	324 - 431	432 - 539	
TEMA	Application Value	96	4	0	2	0	102
	Economic Value	107	4	1	0	1	113
	Interest Value	31	1	1	1	0	34
	Development Value	18	0	0	0	0	18
	Management Value	7	0	0	0	0	7
	Brand Image	28	2	0	0	1	31
	Social Value	8	0	0	0	0	8
	Work Life Balance	34	0	0	0	0	34
	Total	329	11	2	3	2	347

### Format Konten dan Likes

Analisis berdasarkan format konten menunjukkan bahwa konten dengan format gambar lebih banyak menarik likes dibandingkan dengan video. Konten gambar mendominasi dengan 210 postingan yang menerima 0-505 likes, sementara hanya 53 postingan dengan format video yang mendapatkan jumlah likes yang sama. Gambar juga lebih sering mencapai kategori likes yang lebih tinggi (506-1011), dengan 40 postingan, dibandingkan video yang hanya memiliki 19 postingan dalam kategori yang sama.

**Tabel 10.** Tabulasi Silang Format Konten dan Likes

**FORMAT \* LIKES Crosstabulation**

Count		LIKES					Total
		0 - 505	506 - 1011	1012 - 1517	1518 - 2023	2024 - 2529	
FORMAT	IMAGE	210	40	10	5	2	267
	VIDEO	53	19	4	3	1	80
Total		263	59	14	8	3	347

### Format Konten dan Komentar

Format konten juga mempengaruhi jumlah komentar yang diterima. Konten gambar memperoleh lebih banyak komentar, dengan 254 komentar di kategori 0-107, menunjukkan bahwa format ini lebih efektif dalam menarik interaksi dibandingkan video. Sebaliknya, konten video hanya mendapatkan 75 komentar dalam kategori yang sama. Kedua format tersebut menunjukkan keterlibatan yang rendah di kategori komentar yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa jenis konten ini mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian daripada mendorong diskusi mendalam.

**Tabel 11.** Tabulasi Silang Format Konten dan Komentar

**FORMAT \* COMMENT Crosstabulation**

Count		COMMENT					Total
		0 - 107	108 - 215	216 - 323	324 - 431	432 - 539	
FORMAT	IMAGE	254	8	2	3	0	267
	VIDEO	75	3	0	0	2	80
Total		329	11	2	3	2	347

### Objek Visual dan Likes

Objek visual yang digunakan dalam konten juga memainkan peran penting dalam menarik likes. Objek animasi atau gambar lebih populer, dengan 138 postingan yang menerima 0-505 likes, dan beberapa mencapai kategori likes yang lebih tinggi. Objek asli, di sisi lain, mendapatkan lebih sedikit perhatian, dengan 29 postingan dalam kategori 0-505 likes dan hanya beberapa yang mencapai kategori lebih tinggi. Konten dengan objek gabungan (kombinasi animasi/gambar dan asli) juga menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah, dengan sebagian besar berada di kategori 0-505 likes.

**Tabel 12.** Tabulasi Silang Objek Visual dan Likes

**OBJEK \* LIKES Crosstabulation**

Count		LIKES					Total
		0 - 505	506 - 1011	1012 - 1517	1518 - 2023	2024 - 2529	
OBJEK	Objek Animasi / Gambar	138	18	7	3	1	167
	Objek Asli	29	17	3	3	0	52
	Gabungan	96	24	4	2	2	128
Total		263	59	14	8	3	347

### Objek Visual dan Komentar

Dalam hal komentar, objek animasi atau gambar juga lebih banyak menarik perhatian, dengan 156 komentar di kategori 0-107. Objek asli mendapatkan lebih sedikit komentar, dengan hanya 48 komentar dalam kategori yang sama. Objek gabungan menunjukkan jumlah komentar yang serupa dengan objek asli, menunjukkan bahwa kombinasi objek visual tidak memberikan peningkatan signifikan dalam keterlibatan dalam bentuk komentar.

**Tabel 13.** Tabulasi Silang Objek Visual dan Komentar

**OBJEK \* COMMENT Crosstabulation**

Count		COMMENT					Total
		0 - 107	108 - 215	216 - 323	324 - 431	432 - 539	
OBJEK	Objek Animasi / Gambar	156	8	1	2	0	167
	Objek Asli	48	3	0	0	1	52
	Gabungan	125	0	1	1	1	128
Total		329	11	2	3	2	347

## 5. Uji Hubungan Tema dan Likes

Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 41.687 dengan 28 derajat kebebasan, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.046. Karena nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0.05, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara tema konten dan jumlah likes yang diterima. Dengan kata lain, variasi dalam tema konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah likes yang didapatkan oleh postingan Instagram Bank X.

Ini berarti bahwa pilihan tema konten adalah faktor penting yang mempengaruhi keterlibatan audiens dalam bentuk likes di Instagram. Bank X dapat menggunakan informasi ini untuk mengoptimalkan strategi konten mereka dengan menekankan tema-tema yang lebih disukai oleh audiens untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial.

**Tabel 14.** Chi Square Test Tema dan Likes

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	41.687 <sup>a</sup>	28	.046	.	.
Likelihood Ratio	42.962	28	.035	.	.
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	.			.	.
Linear-by-Linear Association	1.967	1	.161	.	.
N of Valid Cases	347				

### Tema dan Komentar

Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa nilai chi-square sebesar 18.430 dengan 28 derajat kebebasan, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.915. Nilai signifikansi ini jauh di atas ambang batas 0.05, yang berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara tema konten dan jumlah komentar yang diterima. Fisher-Freeman-Halton Exact Test juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan (p-value = 0.779), yang memperkuat kesimpulan bahwa variasi tema tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah komentar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tema konten tidak secara signifikan mempengaruhi keterlibatan dalam bentuk komentar pada postingan Instagram Bank X. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa faktor lain selain tema lebih menentukan dalam mendorong audiens untuk memberikan komentar pada postingan tersebut.

**Tabel 15. Chi Square Test Tema dan Komentar**

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	18.430 <sup>a</sup>	28	.915	.778		
Likelihood Ratio	19.728	28	.874	.685		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	25.654			.779		
Linear-by-Linear Association	.422 <sup>b</sup>	1	.516	.541	.285	.018
N of Valid Cases	347					

### Format Konten dan Likes

Hasil uji chi-square menunjukkan nilai chi-square sebesar 5.393 dengan 4 derajat kebebasan, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.249. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara format konten dan jumlah likes yang diterima. Selain itu, Fisher-Freeman-Halton Exact Test juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan p-value sebesar 0.155.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa format konten (gambar atau video) tidak secara signifikan mempengaruhi jumlah likes yang diterima oleh postingan Instagram Bank X. Hasil ini menunjukkan bahwa audiens tidak menunjukkan preferensi yang signifikan terhadap salah satu format konten dalam hal pemberian likes.

**Tabel 16. Chi Square Test Format Konten dan Likes**

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.393 <sup>a</sup>	4	.249	.238		
Likelihood Ratio	5.093	4	.278	.334		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	6.162			.155		
Linear-by-Linear Association	3.981 <sup>b</sup>	1	.046	.048	.033	.010
N of Valid Cases	347					

### Format Konten dan Komentar

Hasil uji chi-square menunjukkan nilai chi-square sebesar 8.296 dengan 4 derajat kebebasan, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.081. Meskipun p-value ini lebih besar dari 0.05, mendekati batas signifikansi, ini menunjukkan bahwa hubungan antara format konten dan jumlah komentar tidak cukup signifikan secara statistik. Fisher-Freeman-Halton Exact Test juga mendukung hasil ini dengan p-value sebesar 0.155.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa format konten (gambar atau video) tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan jumlah komentar yang diterima oleh postingan Instagram Bank X. Ini berarti bahwa audiens tidak menunjukkan preferensi yang jelas terhadap format konten tertentu dalam hal memberikan komentar.

**Tabel 17. Chi Square Test Format Konten dan Komentar**

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8.296 <sup>a</sup>	4	.081	.106		
Likelihood Ratio	8.608	4	.072	.104		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	5.963			.155		
Linear-by-Linear Association	.983 <sup>b</sup>	1	.322	.344	.196	.059
N of Valid Cases	347					

### Objek Visual dan Likes

Nilai chi-square sebesar 20.524 dengan 8 derajat kebebasan menghasilkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.009. Karena p-value ini kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara jenis objek visual yang digunakan dan jumlah likes yang diterima. Fisher-Freeman-Halton Exact Test juga mendukung hasil ini dengan p-value sebesar 0.005.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis objek visual dalam konten Instagram (animasi/gambar, objek asli, atau gabungan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah likes yang diterima. Artinya, variasi dalam penggunaan jenis objek visual dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens dalam bentuk likes.

**Tabel 18.** Chi Square Test Objek Visual dan Likes

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	20.524 <sup>a</sup>	8	.009	.009		
Likelihood Ratio	19.276	8	.013	.018		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	19.443			.005		
Linear-by-Linear Association	1.367 <sup>b</sup>	1	.242	.254	.130	.016
N of Valid Cases	347					

### Objek Visual dan Komentar

Hasil analisis chi-square untuk menilai hubungan antara jenis objek visual dalam konten Instagram dan jumlah komentar yang diterima mengungkapkan bahwa p-value sebesar 0.232, yang melebihi ambang batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis objek visual yang digunakan—seperti gambar animasi, gambar asli, atau kombinasi keduanya—dan jumlah komentar yang diterima. Dengan demikian, variasi dalam jenis objek visual tampaknya tidak berdampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar di platform Instagram.

Meskipun Fisher-Freeman-Halton Exact Test menunjukkan p-value 0.044, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi, penting untuk dicatat bahwa metode utama yang digunakan (chi-square) tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa indikasi perbedaan dalam keterlibatan berdasarkan jenis objek visual, secara keseluruhan, hasil ini tidak cukup kuat untuk mendukung adanya hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jenis objek visual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah komentar yang diterima dalam konten Instagram Bank X.

**Tabel 19.** Chi Square Test Objek Visual dan Komentar

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10.488 <sup>a</sup>	8	.232	.193		
Likelihood Ratio	15.180	8	.056	.058		
Fisher-Freeman-Halton Exact Test	12.280			.044		
Linear-by-Linear Association	.184 <sup>b</sup>	1	.668	.714	.365	.045
N of Valid Cases	347					

## Discussion

### Pengaruh Tema terhadap Engagement

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa tema-tema seperti "Economic Value" dan "Application Value" paling sering digunakan dalam konten Instagram Bank X dan mendapatkan tingkat engagement tertinggi dalam bentuk likes. Ini sejalan dengan penelitian oleh (Dabirian et al., 2019), yang menekankan bahwa manfaat ekonomi dan peluang karir merupakan faktor utama yang menarik bagi calon karyawan. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa fokus pada tema-tema ini dapat menarik perhatian lebih banyak audiens, yang tercermin dari jumlah likes yang lebih tinggi.

Dari hasil analisis chi-square, terdapat hubungan signifikan antara tema konten dan jumlah likes ( $p = 0.034$ ). Ini menunjukkan bahwa tema yang dipilih untuk konten media sosial dapat mempengaruhi tingkat engagement. Mengasosiasikan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM), likes dapat diartikan sebagai respons melalui jalur perifer, di mana audiens memberikan respons cepat dan kurang mendalam berdasarkan isyarat sederhana yang mudah dikenali, seperti daya tarik langsung dari manfaat ekonomi yang ditonjolkan dalam konten. Hal ini konsisten dengan temuan oleh (Carpentier et al., 2019), yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal calon karyawan terhadap perusahaan.

### Pengaruh Format dan Objek Visual terhadap Engagement

Analisis frekuensi menunjukkan bahwa format gambar lebih sering digunakan dibandingkan video dalam konten Instagram Bank X, namun hasil uji chi-square tidak menunjukkan hubungan signifikan antara format konten dengan likes atau comments. Ini menunjukkan bahwa meskipun format gambar mungkin lebih sering digunakan, tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap engagement, baik dalam bentuk likes maupun

comments. Ini mendukung pandangan dari (Kucherov & Zhiltsova, 2021) bahwa kualitas pesan dan relevansi konten lebih penting daripada bentuk visualnya dalam menentukan tingkat engagement.

Analisis terhadap objek visual mengungkapkan bahwa penggunaan objek animasi lebih dominan dibandingkan objek asli atau gabungan. Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara jenis objek visual dan jumlah likes yang diterima ( $p = 0.047$ ), tetapi tidak untuk comments. Ini menunjukkan bahwa objek visual, seperti animasi, dapat menjadi isyarat perifer yang kuat, menarik perhatian dan mendorong likes, meskipun mungkin tidak cukup untuk memicu engagement yang lebih dalam seperti komentar. Penemuan ini mendukung pandangan (Otken & Okan, 2016)v, yang menekankan bahwa meskipun elemen visual dapat menarik perhatian awal, mereka harus dilengkapi dengan konten yang bermakna untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut.

#### **Implikasi terhadap Employer Branding di Media Sosial**

Temuan ini menyoroti pentingnya menyelaraskan tema konten dan aspek visual dengan strategi employer branding yang lebih luas. Media sosial, khususnya Instagram, menawarkan platform yang kuat untuk berkomunikasi dengan calon karyawan. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, engagement yang dihasilkan dari konten media sosial tidak hanya bergantung pada elemen visual atau format, tetapi juga pada relevansi dan daya tarik dari pesan yang disampaikan. Hal ini penting untuk memperkuat citra employer branding, seperti yang ditekankan dalam penelitian oleh (Bharti & Antil, 2021)v, yang menunjukkan bahwa employer branding yang kuat dapat menarik lebih banyak talenta terbaik.

Penggunaan ELM dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana audiens memproses informasi yang disampaikan melalui media sosial. Likes, sebagai indikator jalur perifer, menunjukkan respons cepat yang kurang mendalam, sedangkan comments, yang menunjukkan jalur sentral, membutuhkan keterlibatan yang lebih mendalam. Ini menunjukkan bahwa untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dan bermakna, perusahaan perlu fokus pada pengembangan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dan berkualitas tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan diversifikasi tema konten dan pendekatan visual untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi media sosial mereka dan menyesuaikannya dengan perubahan preferensi audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa employer branding yang disampaikan melalui media sosial tetap relevan dan menarik, serta mampu menarik talenta terbaik di pasar kerja yang semakin kompetitif.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks Instagram Bank X, tema konten dan objek visual memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat engagement, khususnya dalam bentuk likes. Tema-tema seperti "Economic Value" dan "Application Value" ditemukan memiliki hubungan signifikan dengan jumlah likes, menunjukkan bahwa audiens Bank X cenderung memberikan respon positif terhadap konten yang menyoroti manfaat ekonomi dan peluang karir. Selain itu, penggunaan objek visual, khususnya objek animasi, juga menunjukkan hubungan signifikan dengan jumlah likes, yang mengindikasikan bahwa elemen visual yang menarik dapat berfungsi sebagai isyarat perifer yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Hasil ini mendukung Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana likes dianggap sebagai respons melalui jalur perifer yang didorong oleh isyarat visual dan tematik sederhana. Dalam konteks strategi employer branding, temuan ini menekankan pentingnya Bank X untuk memfokuskan komunikasi mereka pada aspek-aspek yang paling relevan dan menarik bagi audiens mereka, khususnya dalam hal manfaat ekonomi dan peluang yang ditawarkan perusahaan. Meskipun format konten seperti gambar dan video tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan engagement, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan penggunaan elemen visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten mereka. Dengan demikian, Bank X dapat memanfaatkan platform media sosial mereka secara lebih efektif untuk membangun citra sebagai pemberi kerja yang menarik dan kompetitif, yang pada akhirnya dapat membantu mereka menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Kesimpulan ini juga relevan bagi perusahaan lain yang menggunakan media sosial untuk strategi employer branding, menekankan pentingnya konten yang bermakna dan visual yang menarik dalam membentuk persepsi audiens.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adu, P., & Miles, D. A. (2023). *Dissertation research methods: a step-by-step guide to writing up your research in the social sciences*. Taylor & Francis.
- Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Bernard, L. L. (2024). *Instinct: A study in social psychology*. Taylor & Francis.
- Bharti, M., & Antil, A. (2021). Employer branding and social media: The case of world's best employers. In

- Employer branding for competitive advantage (pp. 69–88). CRC Press.
- Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding employer attractiveness of IT companies. *IT Professional*, 21(1), 82–89.
- Damastuti, R. (2021). Membedah feeds instagram produk skincare lokal (analisis isi kuantitatif akun instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). Influencer marketing: A perspective of the elaboration likelihood model of persuasion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2), 127–145.
- Griffin, E. M. (2006). *A first look at communication theory*. McGraw-hill.
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your future employer: Employer branding, reputation, and social media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1–18.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259334.
- Jones, J. S. (2022). *Exploratory and descriptive statistics*. SAGE Publications Limited.
- Kim, C. M. (2020). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Routledge.
- Kucherov, D., & Zhiltsova, E. (2021). Social media in employer branding in FMCG in Russia: millennials' perspective. *Journal of East-West Business*, 27(2), 160–183.
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 58(7), 103481.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication (Twelfth)*. Waveland Press.
- Neuman Lawrence, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson. England.
- Otken, A. B., & Okan, E. Y. (2016). The role of social media in employer branding. *Entrepreneurship, Business and Economics-Vol. 1: Proceedings of the 15th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 245–260.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2023). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Roebianto, A., Savitri, S. I., Aulia, I., Suciyan, A., & Mubarakah, L. (2023). Content validity: Definition and procedure of content validation in psychological research. *TPM*, 30(1), 5–18.
- Salcedo, J., & McCormick, K. (2023). *SPSS Statistics Workbook For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice*. Routledge.
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689.
- Swann, P. (2020). *The illustrated guide to the content analysis research project*. Routledge.
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Špoljarić, A. (2022). *Internal communication and employer brands*. Routledge.
- Zhang, N., Drake, S. A., & Ding, K. (2020). Message appeals on an Instagram account promoting seat belt use that attract adolescents and young adults: Elaboration-likelihood perspective study. *JMIR Formative Research*, 4(9), e16800.