SENTRI:
Jurnal Riset Ilmiah
ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri

Vol. 5, No. 10, 2026
e-ISSN: 2963-1130
pp. 5167-5177

Pengelolaan Instagram Dalam Membangun Citra Employee Branding Pada Perusahaan Startup

Marcella Angelica[1], Hilda Yunita Wono[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Media Universitas Ciputra, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: hilda.yunita@ciputra.ac.id

Article History:

Received: 14 Agustus, 2026
Revised: 05 September, 2026
Accepted: 28 Oktober, 2026

Keywords:

Employee Branding, Social Media Strategy, Instagram, Digital Communication

Abstract: *The development of social media has made Instagram an important platform for employee branding strategies. PT Mega SuperFood Nusantara utilizes the Instagram account @supersquadstory to showcase work culture and employee activities as an effort to build the company's image. This study aims to analyze the management strategy of the @supersquadstory account as an employee branding medium. This research employed a quasi-qualitative approach through semi-structured interviews with the CEO, Human Resource, Head of Digital Marketing, and the employee managing the account. The findings show that the account management strategy is implemented through consistent visual branding, structured content management, and the use of Instagram features such as Reels, feeds, and stories to increase audience engagement. The content focuses on representing a flexible startup work culture that helps build a positive company image.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Angelica, M., & Wono, H. Y. (2026). Pengelolaan Instagram Dalam Membangun Citra Employee Branding Pada Perusahaan Startup. SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 5(10), 5167–5177. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i10.7376

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi komunikasi menuju era masyarakat digital, di mana media sosial menjadi salah satu sarana utama interaksi dan pertukaran informasi. Media sosial memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berkolaborasi secara interaktif melalui berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan audio. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan dalam membangun keterlibatan audiens, menyampaikan informasi, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publik [1], [2]. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya memfasilitasi komunikasi lintas batas geografis, tetapi juga menjadi ruang bagi individu dan organisasi untuk membangun identitas serta citra di lingkungan digital.

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan laporan Digital 2025: Global Overview Report, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar

143 juta pada awal 2025 [3]. Kondisi ini menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi, penyebaran informasi, dan pembentukan persepsi publik. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat membantu organisasi menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus membangun interaksi yang mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran [4].

Dalam konteks organisasi, media sosial menjadi instrumen strategis untuk membangun citra, reputasi, serta kedekatan dengan publik. Selain digunakan untuk komunikasi eksternal, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi internal dan memperkenalkan budaya organisasi kepada karyawan maupun calon karyawan [5]. Salah satu pendekatan yang relevan adalah employee branding, yaitu upaya membangun pemahaman dan keterikatan karyawan terhadap nilai serta identitas perusahaan sehingga karyawan dapat merepresentasikan organisasi secara positif. Setyawan dan Ambarwati membahas keterkaitan employee branding dengan peran karyawan dalam membangun loyalitas dan reputasi perusahaan [6]. Dengan demikian, employee branding tidak hanya berkaitan dengan citra perusahaan, tetapi juga dengan keterlibatan karyawan dalam merepresentasikan nilai-nilai organisasi.

Secara konseptual, employee branding berkaitan dengan proses internalisasi nilai perusahaan oleh karyawan agar nilai tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku mereka. Gatahi dan Kariuki mengkaji pengaruh employee branding terhadap komitmen organisasi pada sektor perbankan di Kenya [7]. Kajian tersebut menjadi landasan untuk memahami hubungan antara identitas merek yang dibangun melalui karyawan dan komitmen mereka terhadap organisasi. Dalam konteks perusahaan rintisan (startup), pendekatan ini relevan karena perusahaan perlu membangun identitas organisasi yang kuat, memperkenalkan budaya kerja, serta menarik perhatian calon karyawan di tengah persaingan talenta.

Media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan untuk menampilkan aktivitas perusahaan, pengalaman karyawan, dan nilai-nilai budaya kerja melalui konten visual yang mudah diakses. Ananda dan Bachtiar membahas optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo [8]. Sementara itu, Prameswari mengkaji strategi pengelolaan akun Instagram @pertamina.corpu sebagai sarana branding [9]. Kedua kajian tersebut menunjukkan relevansi pengelolaan konten Instagram dalam membangun identitas dan citra organisasi. Namun, strategi pengelolaan akun yang berfokus pada kehidupan internal karyawan tetap perlu dipahami berdasarkan karakteristik organisasi dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah akun Instagram @supersquadstory milik PT Mega SuperFood Nusantara. Akun ini menjadi objek penelitian karena digunakan untuk menampilkan aktivitas internal, cerita karyawan, dan budaya kerja perusahaan. Pengelolaan akun yang berorientasi pada kehidupan karyawan dapat menjadi bentuk komunikasi digital untuk memperkenalkan identitas organisasi sekaligus membangun citra perusahaan dari perspektif internal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana konten, penyajian visual, dan interaksi melalui akun tersebut dimanfaatkan dalam mendukung strategi employee branding.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @supersquadstory sebagai media employee branding di PT Mega SuperFood Nusantara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi dan digital public relations, serta kontribusi praktis berupa masukan bagi perusahaan dalam merancang pengelolaan media sosial yang mendukung penguatan identitas karyawan dan budaya organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuasi-kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bungin [1], kuasi-kualitatif tetap berlandaskan pola pikir induktif dengan dukungan teori yang kuat, sedangkan Kusumastuti dan Khoiron [2] menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif menekankan keterlibatan peneliti dalam memahami makna fenomena di lapangan. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis strategi pengelolaan akun Instagram @supersquadstory sebagai media employee branding di PT Mega SuperFood Nusantara. Penelitian ini berfokus pada pemahaman proses komunikasi tanpa menguji hipotesis. Sejalan dengan Villamin et al. [3], desain kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena berdasarkan konteks yang diteliti.

Sumber data penelitian berasal dari informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram @supersquadstory. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan keterlibatan dan kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kusumastuti dan Khoiron [2] menekankan pentingnya pemilihan informan yang mampu memberikan informasi secara jelas dan mendalam. Penelitian ini melibatkan empat informan utama, yaitu Chief Executive Officer (CEO), bagian Human Resource (HR), Head of Digital Marketing, dan satu karyawan yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram @supersquadstory.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur sebagai sumber data primer. Metode ini dipilih karena memberikan keseimbangan antara panduan pertanyaan yang terarah dan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara mendalam [4]. Wawancara difokuskan pada strategi komunikasi, tujuan pengelolaan akun, serta peran akun Instagram dalam membangun citra perusahaan. Selain itu, penelitian menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan employee branding dan komunikasi digital untuk memperkuat analisis serta memberikan konteks teoretis.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña [5], yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara interaktif sejak pengumpulan data hingga diperoleh temuan akhir [4]. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta difokuskan pada aspek strategi komunikasi dan employee branding. Selanjutnya, data disusun dalam bentuk narasi dan kategori tematik untuk mengidentifikasi pola yang muncul, kemudian diinterpretasikan dan diverifikasi melalui perbandingan antarsumber data. Analisis juga dibantu perangkat lunak NVivo untuk melakukan pengodean, pengelompokan tema, dan

visualisasi data, seperti word cloud dan network diagram, sehingga membantu mengidentifikasi pola serta hubungan antarkategori [6].

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui kredibilitas dan konsistensi proses penelitian. Kredibilitas diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari empat informan utama yang terdiri atas CEO, HR, Head of Digital Marketing, dan karyawan pengelola akun untuk menilai kesesuaian informasi yang diperoleh [7]. Sementara itu, konsistensi proses penelitian dijaga melalui dokumentasi yang sistematis dan konfirmasi kembali kepada informan (member checking) untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan informasi yang mereka sampaikan [8].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek dan Obyek Penelitian

Subjek Penelitian



Gambar 1 Kantor PT Mega Superfood Nusantara
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Subjek dalam penelitian ini adalah PT Mega SuperFood Nusantara, sebuah perusahaan startup di Surabaya Barat yang bergerak di bidang teknologi digital dan pengembangan layanan berbasis sistem. Perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang dinamis, fleksibel, serta didominasi oleh generasi muda dengan budaya kerja yang terbuka dan komunikatif. Selain berfokus pada pengembangan aplikasi SuperFood App, perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk membangun citra internal melalui pendekatan yang lebih humanis. Dalam konteks ini, PT Mega SuperFood Nusantara berperan sebagai pihak yang merancang dan menjalankan strategi komunikasi, termasuk pengelolaan media sosial untuk mendukung *employee branding*.

Objek Penelitian

bjek dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan akun Instagram @supersquadstory sebagai media *employee branding* di PT Mega SuperFood Nusantara. Akun ini merupakan akun resmi perusahaan yang digunakan untuk menampilkan aktivitas internal serta membangun citra perusahaan dari perspektif karyawan. Akun tersebut mulai aktif sejak Februari 2025 dan hingga saat ini memiliki 1.270 pengikut

dengan 71 unggahan dalam format reels dan feeds, yang berisi aktivitas kerja, interaksi karyawan, serta kegiatan internal perusahaan.



Gambar 2 Akun Instagram @supersquadstory
Sumber: Instagram @supersquadstory

Dalam pengelolaannya, akun @supersquadstory berada di bawah tim digital marketing dengan tahapan kerja meliputi perencanaan ide konten, dokumentasi kegiatan, proses editing, hingga persetujuan (approval) sebelum publikasi. Penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan konten, proses produksi, pemanfaatan fitur Instagram (reels, stories, dan feeds), serta keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten, termasuk bagaimana konten tersebut merepresentasikan nilai dan budaya perusahaan sebagai bagian dari *employee branding*.

Analisis Data dan Pembahasan

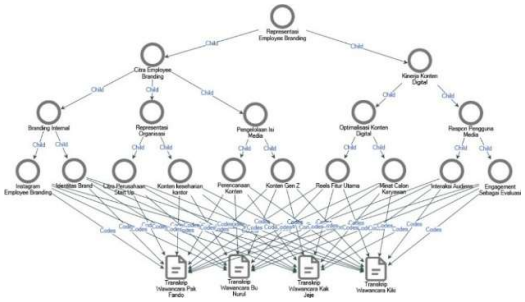
Bagian hasil dan pembahasan dalam penelitian kualitatif berfungsi menyajikan dan menginterpretasikan temuan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur, lalu dianalisis menggunakan NVivo melalui coding tematik untuk menemukan kategori dan tema utama. NVivo juga digunakan untuk word frequency, word cloud, dan project map guna melihat pola serta hubungan antar tema dalam strategi pengelolaan akun Instagram @supersquadstory sebagai media employee branding.



Gambar 3 Word Cloud
Sumber: Diolah peneliti, 2026

Word cloud merupakan visualisasi data teks yang menampilkan frekuensi kemunculan kata, di mana kata yang lebih sering muncul ditampilkan dengan ukuran lebih besar dibandingkan kata lainnya. Visualisasi ini memberikan gambaran awal mengenai kata kunci atau isu dominan dalam data penelitian sehingga memudahkan identifikasi fokus pembahasan.

Berdasarkan hasil *word cloud* dari data wawancara, kata yang paling dominan adalah *konten*, diikuti oleh *superfood*, *karyawan*, *perusahaan*, dan *instagram*. Dominasi kata *konten* menunjukkan bahwa pembahasan utama berfokus pada strategi pengelolaan dan produksi konten dalam employee branding. Kemunculan kata *superfood* menegaskan bahwa identitas perusahaan menjadi pusat dalam setiap konten, sedangkan kata *karyawan* dan *perusahaan* menunjukkan penekanan pada aspek internal dalam pembentukan citra organisasi. Sementara itu, kata *instagram* mengindikasikan bahwa platform tersebut menjadi media utama dalam strategi komunikasi perusahaan.



Gambar 4 Project Map
Sumber: Diolah peneliti, 2026

Setelah *word cloud*, tahap berikutnya adalah *project map*, yaitu visualisasi hasil analisis data kualitatif yang menunjukkan hubungan antar kode (*coding*), baik *parent code* maupun *child code* dari hasil wawancara. *Project map* dalam penelitian ini berpusat pada *parent code* utama, yaitu Representasi Employee Branding, yang kemudian diturunkan menjadi dua *child code*, yaitu Citra Employee Branding dan Kinerja Konten Digital. Kedua aspek ini digunakan untuk menjelaskan bentuk representasi employee branding berdasarkan hasil wawancara informan. Pada *Citra Employee Branding*, terdapat tiga sub-aspek utama, yaitu *branding internal*, *representasi organisasi*, dan *pengelolaan isi media*. Pada *branding internal* ditemukan *nodes* seperti *Instagram employee branding* dan *identitas brand* yang menunjukkan pembentukan citra dari dalam perusahaan. Pada *representasi organisasi*, muncul *nodes* berupa citra perusahaan *start-up* dan konten keseharian kantor.

Sementara itu, pada *pengelolaan isi media* terdapat *nodes* seperti perencanaan konten dan konten Gen Z yang menyesuaikan strategi komunikasi dengan target audiens. Pada *Kinerja Konten Digital*, terdapat dua fokus utama, yaitu *optimalisasi konten digital* dan *respons pengguna media*. Pada optimalisasi konten digital, ditemukan *nodes* seperti penggunaan *reels* sebagai fitur utama serta minat calon karyawan yang menunjukkan efektivitas konten. Sedangkan pada respons pengguna media, terdapat *nodes* berupa interaksi audiens dan

engagement sebagai bentuk evaluasi keberhasilan konten. Seluruh *child code* dan *nodes* tersebut diperoleh melalui proses *coding* wawancara menggunakan NVivo. Struktur ini membantu peneliti mengorganisasi data secara sistematis sehingga setiap temuan dapat diklasifikasikan sesuai fokus penelitian. Melalui *project map*, terlihat bahwa representasi employee branding tidak hanya dipengaruhi oleh citra internal perusahaan, tetapi juga oleh kinerja konten digital serta respons audiens terhadap konten yang diunggah.

Citra Employee Branding

Citra employee branding merupakan temuan utama yang menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja dibangun secara strategis melalui pengelolaan media sosial. Citra ini terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu branding internal, representasi organisasi, dan pengelolaan isi media yang saling berkaitan. Branding internal membentuk identitas akun melalui konsistensi visual seperti tone warna, font, dan gaya konten, sementara representasi organisasi menampilkan aktivitas keseharian kantor, dan pengelolaan isi media mengatur strategi konten sesuai target audiens.

Pada branding internal, akun Instagram @supersquadstory digunakan untuk membangun identitas perusahaan melalui visual, gaya komunikasi, dan representasi keseharian karyawan yang konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep *brand communication* dan *visual content strategy* yang menekankan konsistensi pesan dan visual dalam membangun citra organisasi (Komala Sari et al., 2021). Fando selaku CEO menyatakan, "…itu bisa jadi tanda pengenal kita, sebagai identitas kantor SuperFood. Entah itu warna, font, atau style visual, semuanya dapat mempresentasikan bagaimana vibes perusahaan kita. Apakah kita perusahaan yang kaku, luas, atau fleksibel, bisa dilihat dari tampilan visual tadi."

Jeje menambahkan, "Kalau ngomongin warna yang dipilih untuk persona Super Squad sendiri, ditarik lagi dari warna Superfood....Jadi dari situ kami ingin Super Squad ini dilihat sebagai employee branding yang fun, bisa tetap serius, tapi bisa senang-senang juga. Jadi kami pilih warna itu, kemudian secara style juga kami sesuaikan, nggak sekaku main account untuk company-nya yang Superfood sendiri.."

Kiki juga menyebutkan, "…Kami juga sudah punya font, warna tertentu, dan cover khusus untuk Super Squad Story supaya visualnya tetap selaras dengan konten lain."

Nurul menambahkan, "…Menurut aku sih video ini udah cukup oke untuk menarik perhatian audiens. Warna, jenis konten, dan gaya penyampaiannya masih relate dengan kondisi perusahaan dan segmen pasarnya…"

Hal ini menunjukkan bahwa visual dan gaya komunikasi dirancang secara konsisten sebagai bentuk *brand storytelling*, sesuai dengan teori Ryan (2017). Pada pengelolaan isi media, perusahaan melakukan perencanaan konten melalui *content calendar*, penentuan jadwal, dan proses approval sebelum publikasi. Fando menyatakan, "…memang segala hal terkait aturan posting itu di handle oleh tim marketing, yaitu Jeje sebagai Digital Marketing Lead, dan juga ada anak-anak intern marketing…"

Nurul menambahkan, "…Aku tahunya dari Pak Fando dan Jeje. Pak Fando yang ada ide besarnya, dan jeje ini yang mengurus isi konten, jenis konten, hingga memposting kontennya juga…"

Jeje menjelaskan, "Sebenarnya kalau ngomongin jadwal posting atau konten kalendernya, yang pasti sih saya dan tim marketing yang handle semuanya…Sedikit menambahkan terkait konten kalender, feeds diatur sekitar 2 per minggu dan sifatnya informatif…"

Kiki menyebutkan, "Kita juga udah tau bahwa target kita kan lebih ke GenZ ya, apalagi ini kantor startup. Jadi yang jelas konten harus sejalan dengan target. Sebelum upload juga pasti minta ACC dulu ke Kak Jeje sebagai entor. Setelah itu baru bisa di-upload.…"

Hal ini menunjukkan strategi komunikasi digital yang terstruktur sesuai target audiens, sejalan dengan Utomo et al. (2022). Pada representasi organisasi, akun ini menampilkan budaya kerja startup yang dinamis dan santai melalui konten keseharian dan bonding karyawan. Fando menyatakan, "…biasanya menampilkan situasi-situasi yang terjadi di kantor, bahkan ada juga momen-momen seperti bonding dan acara kantor. Sehingga ya bisa merepresentasikan culture internal di mata audiens atau publik."

Jeje menambahkan, "Jadi kami ingin menunjukkan benar-benar seperti apa sih tim Superfood itu di dalamnya, kesehariannya, kemudian pekerjaannya seperti apa, dari segi divisi itu kayak di dalamnya ada apa aja, terus setiap divisi mengerjakan apa, gitu…Jadi kita itu juga ingin menunjukkan bahwa startup kami ini, Superfood ini, mungkin ada perbedaan dengan perusahaan-perusahaan corporate yang mungkin terkesan formal, serius, seperti itu."

Kiki menambahkan, "Kalau soal kesesuaian, iya, terutama kalau ada acara. Karena memang aktivitasnya fun dan dilakukan bareng-bareng. Konten yang diambil juga sesuai dengan pengalaman anak-anak kantor di sana. Yang pasti kami ingin menunjukkan bahwa perusahaan kami ini adalah perusahaan start up gitu, jadi kami tentunya mengemas konten ya sesuai dengan citra startup tadi.…"

Nurul menyatakan, "…Startup itu identik dengan anak muda, event apresiasi, suasana yang nggak kaku. Jadi dari situ, Instagram membantu membentuk persepsi bahwa Superfood itu memang startup."

Temuan ini sejalan dengan konsep employee branding Gatahi dan Kariuki (2017) yang menekankan peran karyawan sebagai representasi nilai perusahaan.

Secara umum, konten masih didominasi aktivitas keseharian dan bonding. Ke depan, perusahaan disarankan mengembangkan konten lebih personal seperti employee story dan aktivitas tiap divisi agar lebih autentik serta memperluas penggunaan TikTok dan LinkedIn untuk memperkuat citra profesional.

Kinerja Konten Digital

Kinerja konten digital terdiri dari optimalisasi konten digital dan respons pengguna media. Perusahaan memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, feeds, dan stories untuk meningkatkan engagement. Hal ini sejalan dengan Preace (2020) yang menyebutkan fitur interaktif Instagram dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Reels menjadi format paling efektif karena mampu menjangkau audiens lebih luas. Jeje menyatakan, "Kalau fitur Instagram yang paling efektif untuk meningkatkan engagement, yang pertama adalah Reels. Karena Reels jangkauannya nggak cuma ditunjukkan ke followers akun Super Squad Story, tapi juga ke audience di luar followers yang tertarik dengan video tersebut.…"

Kiki menambahkan, "Yang paling sering dipakai itu reels, feed, dan story. Tapi yang paling dominan memang reels. Kalau ada kegiatan, biasanya pasti upload reels…"

Nurul juga menyatakan, "..Apalagi kalo dari yang aku lihat itu kebanyakan di instagram upload nya video reels kan ya. Menurut aku sih video ini udah cukup oke untuk menarik perhatian audiens…"

Hal ini sejalan dengan Ahmed (2024) bahwa konten visual berpengaruh terhadap keberhasilan media sosial.

Reels juga berfungsi dalam menarik calon karyawan. Fando menyatakan, "…Kemudian karena audiensnya kebanyakan adalah calon talent SuperFood ya posting juga dilakukan pada malam hari atau di luar jam kerja. Di jam tersebut, pemuda-pemudi yang sedang mencari kerja atau opportunity baru tentunya lebih aktif di media sosial."

Jeje menambahkan, "…Biasanya audience kami adalah calon-calon intern yang apply di Superfood. Mereka akan visit ke profile sosmed, like, bahkan DM untuk menanyakan info magang…"

Respons audiens terlihat dari like, komentar, repost, dan DM. Kiki menyatakan, "Kalau dari audiens, paling sering itu lewat like dan komentar. Repost juga ada, tapi biasanya lebih sering like dan komen sih….Kadang ada juga yang minta di tag lewat dm gitu-gitu sih…"

Fando menambahkan, "…Dari tag tersebut, satu sama lain bisa saling repost. Dari situlah muncul interaksi, engagement, dan referral…"

Nurul juga menyatakan, "..Postingan yang rame like dan komentar itu kelihatan menarik dan menunjukkan akun yang aktif…"

Engagement digunakan sebagai evaluasi. Fando menyatakan, "Bisa. Engagement digunakan untuk mengevaluasi apakah branding perusahaan itu menarik atau tidak, serta untuk menilai performa internal tim yang mengelola akun media sosial. Engagement rate tentunya berperan penting sebagai bahan evaluasi."

Jeje menambahkan, "Untuk engagement, kami menggunakan metrik dari Instagram Insight seperti reach, impression, profile visit, follow, like, comment, dan interaksi lainnya…"

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan data analitik sebagai dasar evaluasi strategi digital. Engagement yang tinggi menunjukkan efektivitas pesan employee branding dalam menjangkau audiens.

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan insight dan rapat internal antara CEO, HR, dan tim digital marketing untuk memastikan strategi konten tetap konsisten, terarah, dan sesuai target audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan akun Instagram @supersquadstory sebagai media employee branding di PT Mega SuperFood Nusantara menunjukkan bahwa pembentukan citra perusahaan dilakukan secara konsisten melalui pengelolaan media sosial yang terarah. Hasil analisis *project map* menghasilkan parent code Representasi Employee Branding yang berkembang menjadi dua *child codes*, yaitu Citra Employee Branding (branding internal, representasi organisasi, dan pengelolaan isi media) serta Kinerja Konten Digital (optimalisasi konten digital dan respons pengguna media). Temuan menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi aktivitas perusahaan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra startup yang modern, fleksibel, dan dekat dengan generasi muda melalui konten yang disesuaikan dengan target audiens serta didukung interaksi pengguna media sosial.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi studi selanjutnya terkait employee branding, komunikasi digital, dan pengelolaan media sosial, serta dapat

dikembangkan dengan metode kuantitatif atau memperluas objek ke platform lain seperti TikTok dan LinkedIn. Secara praktis, PT Mega SuperFood Nusantara disarankan mengembangkan strategi konten yang lebih personal seperti employee story, aktivitas tiap divisi, dan pengalaman kerja karyawan untuk memperkuat citra startup yang autentik dan relevan dengan Gen Z. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi rutin berbasis engagement serta memperkuat koordinasi antara CEO, HR, dan tim digital marketing agar strategi komunikasi lebih konsisten. Optimalisasi platform lain seperti TikTok dan LinkedIn juga disarankan untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra perusahaan di dunia kerja digital.

DAFTAR REFERENSI

1. S. Ahmed, "Digital marketing in modern business landscape: Strategy and consumer engagement," International Journal of Marketing Studies, vol. 16, no. 2, pp. 55–68, 2024, doi: 10.5539/ijms.v16n2p55.
2. A. D. Ananda and W. Bachtiar, "Optimalisasi konten Instagram sebagai media employer branding di PT Sakti Kinerja Kolaborasindo," Jurnal Cendekia Ilmiah, vol. 4, no. 5, pp. 121–130, 2025.
3. Bungin, Post-Qualitative Social Research Methods: Kuantitatif-Kualitatif-Mixed Methods Positivism-Postpositivism-Phenomenology-Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode, dan Laporan, 3rd ed. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2022.
4. S. Gatahi and P. Kariuki, "The influence of employee branding on organizational commitment: A case study of Kenyan banks," International Journal of Business and Social Science, vol. 8, no. 5, pp. 45–53, 2017.
5. D. Komalasari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, Buku Ajar Digital Marketing, 1st ed. Sidoarjo, Indonesia: Umsida Press, 2021, doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
6. R. Kusumastuti and A. Khoiron, Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish, 2019.
7. M. Maramba and T. Garcia, "Applying NVivo in qualitative communication research: A practical approach," Asian Journal of Communication Studies, vol. 12, no. 1, pp. 87–99, 2023.
8. M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2014.
9. R. Nurrisa, D. Saputra, and M. Handayani, "Pemanfaatan NVivo sebagai alat bantu analisis data kualitatif dalam penelitian komunikasi digital," Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, vol. 7, no. 2, pp. 89–98, 2025.
10. A. N. Prameswari, "Strategi pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai sarana branding," Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, vol. 4, no. 2, pp. 101–110, 2025.
11. J. Preace, Social Media Marketing 2021: 4 Books in 1: Social Media for Beginners, Instagram Marketing to Become an Influencer, Facebook Advertising, Google AdWords (Analytics, SEO and ADS for Your Business), 2020.
12. D. Ryan, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London, U.K.: Kogan Page Publishers, 2017.

13. A. S. Setyawan and M. D. Ambarwati, "Pengaruh employee branding terhadap peran karyawan dalam membangun loyalitas dan reputasi perusahaan," Media Hukum Indonesia, vol. 2, no. 4, pp. 996–1000, 2024, doi: 10.5281/zenodo.14504318.
14. F. Utomo, S. Rachman, and D. Yuliani, "Digital marketing strategies for SMEs in the post-pandemic era," Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, vol. 3, no. 1, pp. 33–42, 2022.
15. C. Villamin, M. Lopez, R. Thapa, and A. Cleary, "Descriptive qualitative design in communication research: Case studies and analysis techniques," International Journal of Social Research, vol. 14, no. 2, pp. 54–66, 2025.
16. We Are Social and Meltwater, Digital 2025: Global Overview Report, 2025. [Online]. Available: https://wearesocial.com
17. C. A. Widjaya and H. Y. Wono, "Social media influence on first-time voters' participation in digital democracy," International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science, vol. 6, no. 1, pp. 216–220, 2025.
18. A. M. Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2017.
19. Yusrahamdani, Rusdianto, and Murwani, "Peran media sosial dalam komunikasi internal organisasi di era digital," Jurnal Komunikasi dan Media, vol. 9, no. 3, pp. 144–153, 2024.