

PERAN AKUN INSTAGRAM @GROWATPARAGON DALAM MEMBENTUK MINAT MELAMAR KERJA PADA PENGIKUT

THE ROLE OF INSTAGRAM ACCOUNT @GROWATPARAGON IN SHAPING JOB APPLICATION INTEREST FOLLOWERS

¹⁾Defina Noviyanti, ²⁾Luluatu Nayiroh, ³⁾Tri Widya Budhiharti

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. H.S Ronggowaluyo Kel. Puseurjaya Kec. Telukjambe Timur Kab. Karawang
*Email: 2110631190061@student.unsika.ac.id, luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id,
tri.widya@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan era digital saat ini adalah Paragon, yang menggunakan Instagram untuk membagikan informasi atau pesan melalui kanal akun @growatparagon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana peran media sosial akun Instagram @growatparagon memengaruhi keinginan pengikut dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini memanfaatkan survei digital dengan Google Form sebagai alat utama pengumpulan data, dengan olah data selanjutnya menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan data dari uji regresi linear sederhana dengan Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa peran media sosial akun Instagram @growatparagon membentuk minat melamar kerja pengikut. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan wawasan kepada para perusahaan tentang cara berkomunikasi secara efektif dengan calon karyawan guna menarik mereka, serta wawasan kepada calon karyawan tentang bagaimana peran media sosial Instagram dapat membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Minat melamar kerja.

A. PENDAHULUAN

Salah satu sistem dan teknologi informasi yang paling signifikan pada saat ini adalah Internet. Internet berfungsi sebagai jembatan yang memungkinkan orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain secara global. Di era digital saat ini, teknologi internet memiliki dampak besar pada kehidupan sehari-hari, mulai dari memesan makanan hingga terlibat dalam aktivitas sosial, bekerja, dan banyak lagi. Dengan demikian, teknologi internet memudahkan orang untuk melakukan banyak hal (Elham et al., 2022).

Internet berkembang pesat dalam skala global. Sebanyak 5,45 miliar orang menggunakan internet secara global pada awal Juli 2024, yang mencakup 67,1 persen populasi dunia, menurut *We Are Social* 2024. Internet telah muncul sebagai salah satu sumber informasi yang paling dikenal di masyarakat karena kemajuan teknologi informasi yang semakin maju dan semakin banyaknya pengguna internet. Menurut temuan dari *We Are Social* pada tahun 2024, rata-rata 8,4 pengguna media sosial baru per detik selama 12 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terus berkembang.

Media Sosial telah menjadi bagian yang sangat berperan penting di tengah kehidupan bermasyarakat saat ini, melalui berbagai pilihan *platform* media sosial beserta dengan fitur-fitur

menarik yang ditawarkan, tidak dapat dipungkiri media sosial menjadi sesuatu yang sangat membantu untuk memudahkan berbagai aktivitas banyak kalangan. Melalui media sosial khalayak memegang kebebasan untuk dapat berbagi informasi, melakukan pengamatan, dan mencari pengalamannya sendiri (Fajar, 2023)

Media sosial Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak *platform* atau aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak orang setiap hari. Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang diperkenalkan pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi salah satu jaringan media sosial terbesar di dunia. Dengan jutaan pengguna internet aktif, Instagram telah berkembang menjadi salah satu *platform* terpopuler. Instagram merupakan *platform* yang menyajikan konten berbasis visual, yang memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi momen secara lebih langsung dalam bentuk gambar dan video. Dalam situasi ini, konten visual seperti foto dan video yang menarik dapat berfungsi sebagai isyarat estetika yang mempengaruhi keterlibatan dan perilaku pengguna. Instagram adalah alat yang ampuh untuk mengiklankan merek atau produk perusahaan karena dapat menawarkan pengalaman visual yang menarik secara estetika melalui materi visual (Zuhui et al., 2020).

Selain itu, Instagram dapat memadukan komponen visual dengan interaksi langsung melalui fitur bawaan seperti *like* dan komentar, yang memungkinkan *platform* menawarkan pengalaman langsung untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Akibatnya, konten visual Instagram berfungsi untuk mempercepat penyebaran pesan dan, melalui keterlibatan postingan atau konten, untuk memperkuat ikatan emosional audiens. Banyak dari perusahaan atau merk brand yang memilih menggunakan Instagram karena menawarkan foto dan video visual sebagai materi postingan, yang memungkinkan mereka untuk menampilkan merek mereka kepada publik dengan cara yang menarik. Gambar dan video yang dibagikan di Instagram memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan budaya tempat kerja, nilai-nilai, dan hubungan karyawan dengan cara mereka. Menurut penelitian, konten visual dianggap lebih berhasil daripada informasi non-visual atau berbasis teks dalam menarik perhatian pengguna media sosial (Puspitaningrum & Widati, 2022).

Instagram memberi peluang bagi berbagai kalangan hingga ke perusahaan dan *brand* untuk menggunakan media sosial guna memamerkan lingkungan kerja mereka yang menarik, yang membantu mereka membangun reputasi positif di mata publik, khususnya di mata para pengikut mereka (Ramadhan, 2023). Saat ini, banyak perusahaan Indonesia yang menggunakan media sosial untuk membangun citra mereka. Salah satunya adalah perusahaan Paragon. Paragon dikenal sebagai salah satu bisnis terbesar di Indonesia yang bergerak di industri kosmetik *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yang dilansir dari situs web resmi perusahaan. Paragon kini menjadi perusahaan yang mendominasi pasar kecantikan Indonesia hingga saat ini, yang berdiri sejak tahun 1985. Paragon memanfaatkan era digital saat ini dengan menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui konten dengan akun Instagram @growatparagon.

Penelitian ini memiliki kepentingan untuk dapat mengukur dan memahami sejauh mana minat pengikut dalam untuk melamar pekerjaan dipengaruhi oleh peran media akun Instagram @growatparagon melalui kontribusi postingannya. Dari temuan penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan pengaruh dan membantu perusahaan membuat rencana komunikasi digital dengan konten yang lebih baik, terutama dalam hal membangun citra merek yang baik untuk menarik pengikut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Seberapa besar peran akun Instagram terhadap minat melamar kerja pada pengikut @growatparagon?” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “Frekuensi”, “Durasi”, dan “Atensi” terhadap minat melamar kerja pada pengikut @growatparagon.

B. LANDASAN TEORI

Diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953, Teori Stimulus-Organism-Respons (SOR) merupakan salah satu model pertama teori komunikasi. Dipengaruhi oleh psikologi, teori SOR digunakan dalam ilmu komunikasi karena berkaitan dengan studi tentang manusia, yang memuat unsur-unsur seperti sikap, opini, kognisi, perilaku, keterikatan, dan konasi. Teori ini menekankan adanya keterkaitan antara Stimulus (rangsangan), Organism, dan Respons (Rasyid et al., 2022).

Menurut teori SOR, stimulus yang berinteraksi dengan organisme menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hosland, dkk (1953) dalam Sukraniti et al., (2018) yang mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat disamakan dengan proses pembelajaran yang dialami manusia. Fokus utama paradigma komunikasi SOR (Stimulus-Organisme-Respon), menurut Efendy (2003) dalam Rahmat abidin & Abidin (2021), adalah bagaimana pesan dapat membangkitkan minat komunikasi sehingga mereka segera menerimanya dan melakukan perubahan perilaku. Sehingga, model komunikasi ini terdiri tiga elemen kunci yakni Pesan (Stimulus; S), Komunikasi (Organisme; O), dan Efek (Respon; R).



C. METODE

Dalam tahapan penelitian ini, setelah data yang dibutuhkan terkumpul, analisis pada penelitian ini menggunakan metode statistik dan kuantitatif untuk mengolah data. Paradigma tradisional, positivis, eksperimental, dan empiris digunakan dalam penelitian kuantitatif (Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, 2015). Ph.D. Ummul Aiman et al., (2022) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penyelidikan suatu fenomena yang dilakukan dengan terorganisir dengan mengumpulkan data yang dapat diukur melalui penggunaan pendekatan komputer, matematika, atau statistik.

Untuk menjabarkan hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei eksplanatif. Penelitian eksplanatif menggambarkan hasil potensial dari suatu peristiwa atau alasan mengapa sesuatu dapat terjadi. Pendekatan penelitian ini terkadang disebut sebagai penelitian pengujian dan juga dikenal sebagai penelitian kausalitas (Sari et al., 2022). Seperti yang dijelaskan sebelumnya, metode penelitian eksplanatif digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) dan mencoba menjelaskan hubungan kausal (Sari et al., 2022).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Salah satu uji pada penelitian kuantitatif perlu melewati tahapan uji normalitas untuk dapat membuktikan apakah data dari sampel yang dikumpulkan telah terdistribusi normal atau sebaliknya. Melalui pengujian penulis menggunakan perangkat SPSS 29 dengan Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.03600486
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.043
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.174
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.139
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.130
	Upper Bound	.148

^a. Test distribution is Normal.
^b. Calculated from data.
^c. Lilliefors Significance Correction.
^d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Olah Data Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil dari gambar di atas, telah didapatkan hasil dari uji normalitas yang menyatakan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,174 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS 29:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 9.707	1.370			7.087	<.001
	Terpaan Media Akun Instagram @growatparagon .198	.023	.635		8.616	<.001

a. Dependent Variable: Mnal Melamar Kerja

Gambar 2. Olah Data Uji Regresi Linear Sederhana

Dasar pengambilan keputusan hasil uji regresi linear sederhana:

1. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Perlu diketahui sebelum melakukan perbandingan terkait t_{hitung} dengan t_{tabel} , nilai t_{tabel} didapatkan dengan rumus $t_{\text{tabel}} = \alpha/2 : n-k-1$. Nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$, dengan perhitungan nilai $t_{\text{tabel}} = 112-1-1 = 110$, maka t_{tabel} yang dimiliki adalah 1,982.

Maka pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh peran media sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel minat melamar kerja pengikut @growatparagon (Y).
2. Nilai t : Diketahui t_{hitung} sebesar $8,616 > t_{\text{tabel}} 1,982$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh peran media sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel minat melamar kerja pengikut @growatparagon (Y).

Uji Parsial T

Uji parsial (T) biasa digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan uraian hasil yang telah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS 29:

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant) 7,438	1,453		5,120	<.001
	Frekuensi .266	.100	.294	2,666	.009
	Durasi -.057	.081	-.079	-.704	.483
	Atensi .477	.096	.513	4,990	<.001

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Gambar 3. Olah Data Uji Parsial T

Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan yang sama dengan uji analisis regresi linear, yakni:

1. Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Melalui tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Diketahui nilai t_{tabel} didapatkan dengan rumus $t_{tabel} = \alpha/2 : n-k-1$. Nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$, dengan perhitungan nilai $t_{tabel} = 112-1-1 = 110$, maka t_{tabel} yang dimiliki adalah 1,982.

Berdasarkan hasil pengujian statistik melalui SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Frekuensi) didapatkan $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,982$ dan $Sig 0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel X_1 (Frekuensi) berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada pengikut akun Instagram @growatparagon.
2. Variabel X_2 (Durasi) diperoleh $t_{hitung} -0,704 < t_{tabel} 1,982$ dan $Sig 0,483 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel X_2 (Durasi) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada pengikut akun Instagram @growatparagon.
3. Variabel X_3 (Atensi) diperoleh $t_{hitung} 4,990 > t_{tabel} 1,982$ dan $Sig 0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel X_3 (Atensi) berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada pengikut akun Instagram @growatparagon.

Berdasarkan tabel analisis di atas mendapatkan hasil untuk X_1 (Frekuensi) didapatkan $t_{hitung} 2,666 > t_{tabel} 1,982$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Frekuensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja. Pada X_2 (Durasi) diperoleh $t_{hitung} -0,704 < t_{tabel} 1,982$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel Durasi tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja. Terakhir pada X_3 (Atensi) diperoleh $t_{hitung} 4,990 > t_{tabel} 1,982$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel Atensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen (Fathussyaadah Eva & Ratnasari Yulia, 2019). Hasil pengolahan data dengan SPSS 29 adalah sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685^a	.469	.454	2.064

a. Predictors: (Constant), Atensi, Frekuensi, Durasi

Gambar 4. Olah Data Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari data di atas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) yaitu hubungan total antara variabel dependen dan independen sebesar 0,685 dan didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 46,9% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Pada tahap ini dalam proses penelitian, diperlukan uji koefisien determinasi parsial untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X), yaitu frekuensi, durasi, dan perhatian, memengaruhi variabel dependen (Y) secara parsial. Dengan menerapkan rumus berikut:

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai *standartdized coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat

Berikut adalah hasil dari nilai beta dan zero order dengan menggunakan program SPSS 29:

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.438	1.453	5.120	<.001			
	Frekuensi	.266	.100	.294	2.666	.009	.581	.248
	Durasi	-.057	.081	-.079	-.704	.483	.492	-.068
	Atensi	.477	.096	.513	4.990	<.001	.656	.433

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Gambar 5. Olah Data Uji Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan pada hasil dari data di atas, penulis telah menjumlahkan masing-masing variabel menggunakan rumus hingga ditemukan hasil dengan besaran pengaruh Frekuensi terhadap minat melamar kerja sebesar 17,1%, pengaruh Durasi terhadap minat melamar kerja sebesar 3,9%, pengaruh atensi terhadap minat melamar kerja sebesar 33,7%.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dari temuan analisis pada penelitian, telah didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Frekuensi (X_1) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y “minat melamar kerja pengikut @growatparagon” dibuktikan dengan data yang telah di uji dengan hasil yang menunjukkan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,666 > t$ tabel $1,982$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Durasi (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y “minat melamar kerja pengikut @growatparagon” dibuktikan dengan data yang telah di uji dengan hasil yang menunjukkan nilai signifikan $0,483 > 0,05$ dan t hitung $4,990 > t$ tabel $1,982$ atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel Atensi (X_3) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y “minat melamar kerja pengikut @growatparagon” dibuktikan dengan data yang telah di uji dengan hasil yang menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,990 > t$ tabel $1,982$. atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Elham, S., Kuswanti, A., & Sevilla, V. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Akun Instagram @ecomurz Terhadap Pembentukan Citra pada Perusahaan Start Up Ruangguru. *Ilmu Komunikasi*, 1–12.
- Fajar, N. S. (2023). *Terpaan Media Instagram Terhadap Brand Image*. 8(November), 13–25.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. Pd. Dr. K. A. S. HI. M. A. Ciq. M. J. M. Pd., Suryadin Hasda, M. Pd. Z. F., M.Kes. Masita, M. Pd. I. Ns. T. S. Kep., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. Pd. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Puspitaningrum, E., & Widati, S. (2022). Perbandingan Efektivitas Instagram dan Line dalam Perilaku Bahaya Rokok Elektrik pada Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 21(1), 22–27. <https://doi.org/10.14710/mkmi.21.1.22-27>
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Ramadhan, J. (2023). The Influence of Employer Branding towards the Intention to Apply for a Job: Case Study of an E-Commerce Startup Company in Indonesia (Tokopedia). *Future of Business*

- Administration*, 2(2), 12–25. <https://doi.org/10.33422/fba.v2i2.529>
- Rasyid, N., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @sumbar_rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal KomunikA*, 18(2), 46–54.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sukraniti, D. P., Taufiqurrahman, & S Iwan Sugeng. (2018). *PERUBAHAN PERILAKU*.
- Wijayanti Daniar Paramita, Ratna, SE. M. (2015). Buku Ajar Metodelogi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 5–24.
- Zuhui, W., Yongsuk, K., & Zhaozheng, Y. (2020). *The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers' Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-Learning Algorithms for Automatic Image Classification*. 0–45.

