

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Dalam penelitian ini, beberapa teori digunakan sebagai landasan untuk menganalisis strategi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial Instagram guna menarik kandidat, serta dampaknya terhadap efektivitas pencarian informasi pekerjaan. Teori-teori yang dikaji mencakup:

1. Teori *Brand Identity*

Teori Brand Identity menjelaskan bagaimana perusahaan membentuk citra atau persepsi merek melalui elemen-elemen visual dan pesan komunikasi yang konsisten. Identitas merek ini mencakup logo, warna, gaya bahasa, dan konten yang disajikan di media sosial. Dalam konteks rekrutmen, brand identity yang kuat dapat memengaruhi persepsi calon kandidat terhadap perusahaan. Keller, K. L. (2019). Menurut Kaur dan Sharma (2020), identitas merek yang konsisten dan profesional di media sosial dapat memperkuat kepercayaan kandidat terhadap perusahaan, sehingga berperan penting dalam membangun employer branding.

2. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merujuk pada cara perusahaan menyampaikan informasi secara strategis untuk membangun hubungan dengan audiens. Instagram sebagai media visual memungkinkan perusahaan menggunakan berbagai format seperti gambar, video, dan fitur *stories* untuk menjangkau dan menarik perhatian kandidat. Kusniadji, S. (2020).

Dineen et al. (2019) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi emosional dan kedekatan dengan audiens, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan kandidat terhadap perusahaan.

3. Teori Kepercayaan

Teori ini menjelaskan pentingnya rasa percaya dalam interaksi digital, termasuk dalam proses pencarian kerja. Dalam konteks ini, transparansi informasi, konsistensi pesan, dan responsif terhadap pertanyaan kandidat menjadi indikator utama terbentuknya kepercayaan.

Jane Smith et al (2020)

Menurut Kaur dan Sharma (2020), perusahaan yang secara aktif merespons komentar dan pertanyaan di media sosial, serta menyampaikan informasi lowongan dengan jelas, lebih mudah membangun kepercayaan dari calon kandidat. Teori Pencarian Informasi

Teori ini membahas bagaimana individu mencari dan mengolah informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks rekrutmen, Instagram berperan sebagai salah satu saluran informasi yang membantu calon kandidat dalam menilai kecocokan mereka dengan perusahaan. Baker dan McKenzie (2021) menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi di media sosial dapat meningkatkan efektivitas proses pencarian kerja.

Dengan menggunakan teori-teori di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi perusahaan melalui Instagram dapat membentuk kepercayaan serta mempermudah calon kandidat dalam menemukan dan mempertimbangkan lowongan pekerjaan di perusahaan Bagoplek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/ Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian ini
Kaur dan Sharma (2020)	<i>The Role of Brand Image in Influencing Job Applicants' Trust through Social Media</i>	Kualitatif – Wawancara mendalam	Brand image di media sosial yang konsisten dan transparan dapat membangun kepercayaan tinggi dari calon pelamar kerja.	Menguatkan pentingnya citra perusahaan di Instagram sebagai faktor yang membentuk kepercayaan kandidat.
Khan et al. (2024)	<i>Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application: The Mediating Role of Social Media</i>	Studi kasus kualitatif	Engagement aktif perusahaan di media sosial meningkatkan ketertarikan pengguna untuk melamar kerja.	Memberi dasar teori terkait hubungan interaksi sosial media dan minat melamar kerja.
Baker dan McKenzie (2021)	<i>Optimizing Social Media Features for Recruitment Efficiency</i>	Observasi konten + wawancara kualitatif	Fitur Instagram seperti hashtag dan stories efektif dalam membantu kandidat	Memberi wawasan tentang fitur Instagram yang bisa digunakan

			menemukan lowongan.	secara strategis oleh Bagoplek.
Dineen et al. (2019)	<i>Authenticity in Employer Branding Through Social Media Communication</i>	Deskriptif kualitatif – wawancara kandidat kerja	Komunikasi otentik meningkatkan citra perusahaan dan mendorong minat kandidat.	Relevan untuk mengkaji bagaimana pesan yang disampaikan perusahaan membentuk persepsi kandidat.
Wulandari, A., & Setiawan, R. (2020)	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Rekrutmen di UMKM Indonesia	Studi kasus + wawancara kualitatif	Instagram digunakan secara intensif oleh UMKM karena murah, mudah dijangkau, dan menarik bagi generasi muda.	Menjadi landasan kontekstual untuk melihat bagaimana perusahaan seperti Bagoplek memanfaatkan Instagram.
Goldman et al. (2023)	<i>Practical Benefits, Challenges, and Recommendations on Social Media Recruitment:</i>	Wawancara kualitatif dengan berbagai pemangku kepentingan	Studi ini mengeksplorasi manfaat dan tantangan dalam merekrut peserta	Memberikan wawasan tentang strategi rekrutmen efektif melalui

	<i>Multi-Stakeholder Interview Study</i>		penelitian melalui media sosial. Ditemukan bahwa pendekatan multi-platform dan metode campuran (online dan offline) meningkatkan jangkauan dan representativitas sampel.	media sosial yang dapat diterapkan oleh Bagoplek.
Harirchi et al. (2022)	<i>AI-enabled Exploration of Instagram Profiles Predicts Soft Skills and Personality Traits to Empower Hiring Decisions</i>	Analisis data Instagram menggunakan algoritma pembelajaran mesin	Penelitian ini menunjukkan bahwa profil Instagram dapat dianalisis menggunakan kecerdasan buatan untuk memprediksi keterampilan lunak dan sifat kepribadian kandidat, membantu pengambilan keputusan	Menyoroti potensi analisis media sosial dalam menilai kandidat, yang relevan untuk strategi rekrutmen Bagoplek.

			dalam proses rekrutmen.	
--	--	--	----------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya sekadar platform berbagi informasi visual, tetapi juga sarana strategis dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan calon kandidat. Dalam konteks rekrutmen, Instagram memiliki potensi besar untuk mendukung employer branding, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah akses informasi lowongan kerja.

Penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama yang berkaitan dengan efektivitas strategi rekrutmen Bagoplek melalui Instagram:

1. Kepercayaan calon kandidat, yang dibentuk melalui penyampaian informasi yang transparan, konsisten, dan menarik.
2. Kemudahan pencarian informasi pekerjaan, yang dipengaruhi oleh kejelasan konten, kemudahan akses, serta format penyajian informasi di media sosial.

Untuk menganalisis kedua fokus tersebut, digunakan beberapa teori utama sebagai landasan berpikir:

- Teori Identitas Merek menjelaskan bagaimana perusahaan membangun dan menyampaikan identitas visual serta nilai-nilai merek melalui konten media sosial.
- Teori Komunikasi Pemasaran mengkaji bagaimana strategi komunikasi disusun agar mampu menjangkau, mempengaruhi, dan membentuk persepsi calon kandidat terhadap perusahaan.
- Teori Kepercayaan menjelaskan pentingnya transparansi, konsistensi, serta interaksi dalam membangun kepercayaan di lingkungan digital.

Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam menganalisis sejauh mana strategi rekrutmen Bagoplek melalui Instagram mampu membentuk kepercayaan serta mempermudah proses pencarian kerja bagi calon kandidat, khususnya di wilayah Malang.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas menunjukkan bahwa perusahaan Bagoplek menggunakan dua saluran utama dalam strategi komunikasi rekrutmen, yaitu akun Instagram resmi @bagoplek_id dan akun pihak ketiga @lokermalang. Melalui kedua saluran ini, disampaikan tiga elemen utama yaitu Branding perusahaan, Perluasan Jangkauan, dan Penyampaian nilai perusahaan.

Ketiga elemen tersebut diasumsikan dapat membentuk persepsi pencari kerja, terutama dalam hal membangun efektivitas dalam mengakses informasi

lowongan. Dengan demikian, kerangka konseptual ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi rekrutmen di Instagram dengan pengalaman pencari kerja secara lebih mendalam, khususnya pada wilayah lokal seperti pada Perusahaan Bagoplek Malang.