Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 11 (2026) 5188 – 5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

Representasi Budaya Organisasi Melalui Instagram Dalam Pembentukan Employer Branding Sekolah

Ika Dwi Rachmawati[1], Amalia[2]
Universitas Paramadina
ika.dwi1@students.paramadina.ac.id, amalia1@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

Research on employer branding in educational institutions has predominantly focused on recruitment strategies and institutional promotion, while studies integrating organizational culture representation, digital organizational communication, and employer branding through social media remain limited. This study aims to analyze how organizational culture represented through Instagram @lifeatnizamia contributes to the construction of school employer branding from an organizational communication perspective. This study employed a qualitative approach using Directed Qualitative Content Analysis (DQCA) of 113 Instagram posts published during the 2025/2026 academic year. Data were analyzed using an analytical coding scheme developed based on Schein's organizational culture theory and interpreted through the employer branding perspective of Backhaus and Tikoo. The findings reveal that professional development was the most dominant dimension, followed by work environment, appreciation for teachers and educational staff, and organizational values, while leadership was minimally represented. These representations construct a narrative of employee experience by portraying the school as a workplace that supports continuous learning, positive workplace relationships, shared values, and professional growth. This study concludes that Instagram functions as an organizational communication medium through which organizational culture is represented and communicated as a source of employee-experience narratives relevant to school employer branding.

Keywords: *Employer Branding; Instagram; Organizational Culture*

ABSTRAK

Penelitian mengenai *employer branding* pada institusi pendidikan umumnya berfokus pada strategi rekrutmen dan promosi institusi, sementara kajian yang mengintegrasikan representasi budaya organisasi, komunikasi organisasi digital, dan *employer branding* melalui media sosial masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana representasi budaya organisasi melalui Instagram @lifeatnizamia berkontribusi terhadap konstruksi *employer branding* sekolah dalam perspektif komunikasi organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Directed Qualitative Content Analysis* (DQCA) terhadap 113 unggahan Instagram selama Tahun Ajaran 2025/2026. Data dianalisis menggunakan *analytical coding scheme* yang dikembangkan berdasarkan teori budaya organisasi Schein dan diinterpretasikan melalui perspektif *employer branding* Backhaus dan Tikoo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan profesional merupakan dimensi paling dominan, diikuti lingkungan kerja, apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan, serta nilai organisasi, sedangkan kepemimpinan direpresentasikan secara terbatas. Representasi tersebut mengonstruksi narasi mengenai *employee experience* yang menggambarkan sekolah sebagai tempat bekerja yang mendukung pembelajaran berkelanjutan, hubungan kerja yang positif, nilai bersama, dan pengembangan profesional.

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

Penelitian menyimpulkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media komunikasi organisasi yang merepresentasikan dan mengomunikasikan budaya organisasi sebagai sumber narasi *employee experience* yang relevan bagi *employer branding* sekolah.
Kata kunci: *Budaya Organisasi; Employer Branding; Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi organisasi tidak lagi hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses membangun makna, identitas, dan hubungan melalui platform digital. Perkembangan komunikasi digital memungkinkan pertukaran pesan berlangsung melalui ruang virtual yang memperluas jangkauan komunikasi dan membentuk pola interaksi baru (Maulana, 2022). Dalam perspektif komunikasi organisasi, proses komunikasi juga berkaitan dengan pembentukan hubungan dan pemaknaan dalam kehidupan organisasi (Purbaningrum, 2023). Dalam konteks tersebut, media sosial berkembang menjadi ruang komunikasi organisasi yang memungkinkan institusi merepresentasikan identitas, nilai, budaya, dan pengalaman anggotanya secara berkelanjutan. Instagram memiliki posisi penting karena karakteristik visual dan multimodalnya memungkinkan organisasi mengombinasikan foto, video, teks, dan interaksi untuk membangun representasi mengenai kehidupan organisasi. Thomas dan Montardo (2025) menjelaskan bahwa komunikasi institusional melalui Instagram dapat membangun identitas organisasi melalui representasi visual yang konsisten, sedangkan Kim (2023, 2024) menunjukkan bahwa praktik *organizational self-presentation* melalui media sosial berperan dalam membentuk persepsi publik mengenai identitas dan karakter organisasi. Czakon et al. (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas organisasi di media sosial dapat menjadi ruang pembentukan identitas digital organisasi melalui pola komunikasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks Indonesia, Cindoswari et al. (2026) menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi ruang komunikasi antara institusi dan publik yang memungkinkan terjadinya pola interaksi organisasi-publik dengan kualitas komunikasi yang berbeda. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi saluran publikasi, tetapi juga media komunikasi organisasi tempat identitas dan budaya organisasi dikonstruksi serta dikomunikasikan kepada publik.

Perkembangan komunikasi digital tersebut turut memengaruhi praktik employer branding. Konsep employer branding yang diperkenalkan Ambler dan Barrow (1996) dan dikembangkan Backhaus dan Tikoo (2004) menekankan pembentukan identitas organisasi sebagai pemberi kerja melalui manfaat dan nilai yang ditawarkan kepada karyawan. Perkembangan literatur kemudian menunjukkan pergeseran dari orientasi rekrutmen menuju perhatian pada budaya organisasi, employee experience, dan nilai yang ditawarkan organisasi (Saini et al., 2022). Hein et al. (2025) juga menegaskan bahwa atribut employer branding bersifat kontekstual dan dipengaruhi karakteristik organisasi. Dalam konteks Indonesia, Yunita et al. (2022) menunjukkan bahwa employer branding dapat dibangun dengan

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

mengomunikasikan aktivitas internal, budaya perusahaan, nilai organisasi, pengembangan karyawan, dan apresiasi melalui berbagai media sosial, termasuk Instagram. Dalam perspektif budaya organisasi, Schein dan Schein (2017) menjelaskan budaya melalui tiga tingkatan, yaitu artifacts, espoused beliefs and values, dan basic underlying assumptions. Pada media sosial, terutama dua tingkat pertama dapat direpresentasikan melalui visual, narasi, simbol, dan aktivitas organisasi. Dengan demikian, representasi budaya organisasi melalui Instagram dapat menjadi sumber komunikasi mengenai pengalaman bekerja yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi organisasi sebagai tempat bekerja.

Dalam konteks institusi pendidikan, penggunaan media sosial telah banyak dikaji sebagai sarana membangun citra, identitas, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Kesim dan Alabaş (2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam mengomunikasikan budaya sekolah, sedangkan Hani et al. (2024) dan Elatiwi dan Suhermanto (2023) memperlihatkan pemanfaatan Instagram dalam pembentukan citra institusi pendidikan. Carpenter et al. (2020) juga menemukan bahwa Instagram digunakan pendidik untuk berbagi praktik profesional dan pengalaman pembelajaran. Studi Minarno et al. (2026), meskipun berada pada konteks berbeda, memperlihatkan bahwa konten Instagram dapat dianalisis sebagai proses representasi yang mengonstruksi makna melalui unsur visual dan tekstual dengan pendekatan Qualitative Content Analysis. Namun, kajian Instagram dalam konteks pendidikan masih lebih banyak menempatkannya sebagai media promosi, pembentukan citra, atau komunikasi sekolah, sementara penelitian employer branding lebih banyak berkembang dalam konteks organisasi bisnis dan manajemen sumber daya manusia. Kajian yang mengintegrasikan komunikasi organisasi digital, representasi budaya organisasi, dan employer branding dalam konteks institusi pendidikan masih terbatas. Secara metodologis, kondisi tersebut juga membuka ruang untuk menganalisis representasi budaya organisasi melalui konten media sosial menggunakan Directed Qualitative Content Analysis (DQCA).

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini memosisikan representasi budaya organisasi sebagai fokus utama analisis dan Instagram sebagai media komunikasi organisasi yang mengomunikasikan representasi tersebut. Penelitian ini mengintegrasikan teori budaya organisasi Schein dan Schein (2017) dengan perspektif employer branding Backhaus dan Tikoo (2004) untuk menjelaskan bagaimana representasi budaya organisasi melalui media sosial berkontribusi terhadap pembentukan persepsi mengenai pengalaman bekerja. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih menempatkan Instagram sekolah sebagai media promosi dan pembentukan citra institusi serta penelitian employer branding yang dominan berada pada konteks korporasi, penelitian ini melihat konten Instagram sekolah sebagai representasi digital dari artifacts dan espoused values organisasi yang dapat membentuk persepsi mengenai employee experience. Penelitian ini selanjutnya mengusulkan hubungan konseptual bahwa representasi budaya organisasi yang dikomunikasikan melalui Instagram membentuk persepsi terhadap employee experience, yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

employer branding sekolah. Perspektif tersebut menempatkan employer branding sebagai hasil dari proses komunikasi budaya organisasi, bukan semata-mata aktivitas komunikasi rekrutmen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana representasi budaya organisasi yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @lifeatnizamia berkontribusi terhadap pembentukan employer branding sekolah dalam perspektif komunikasi organisasi. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana representasi budaya organisasi yang dikomunikasikan melalui Instagram @lifeatnizamia berkontribusi terhadap pembentukan employer branding sekolah dalam perspektif komunikasi organisasi? Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian komunikasi organisasi digital dengan mengintegrasikan representasi budaya organisasi dan employer branding dalam analisis media sosial pada konteks institusi pendidikan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi institusi pendidikan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi organisasi untuk merepresentasikan budaya kerja dan membangun employer branding secara autentik dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan Instagram @lifeatnizamia sebagai akun resmi yang secara khusus mengomunikasikan kehidupan profesional guru dan tenaga kependidikan di Sekolah Nizamia Andalusia. Berbeda dengan akun utama sekolah yang lebih berorientasi pada aktivitas siswa dan promosi institusi, akun tersebut menampilkan pengalaman kerja, pengembangan profesional, nilai organisasi, apresiasi, dan interaksi antaranggota organisasi sehingga relevan untuk dianalisis sebagai media representasi budaya organisasi dalam pembentukan *employer branding* sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Directed Qualitative Content Analysis* (DQCA) karena bertujuan mengidentifikasi dan menginterpretasikan makna representasi budaya organisasi, bukan mengukur efektivitas komunikasi atau tingkat *engagement*. DQCA menggunakan teori yang telah ada sebagai kerangka awal pembentukan kategori analisis (Hsieh & Shannon, 2005). Dalam penelitian ini, kategori pengkodean dikembangkan secara deduktif berdasarkan konsep budaya organisasi Schein dan Schein (2017), khususnya *artifacts* dan *espoused beliefs and values* yang dapat diamati melalui konten media sosial. Perspektif *employer branding* Backhaus dan Tikoo (2004) selanjutnya digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk menjelaskan kontribusi representasi budaya organisasi terhadap persepsi *employee experience* dan pembentukan *employer branding* sekolah.

Sumber data penelitian berupa seluruh unggahan yang dipublikasikan pada akun Instagram @lifeatnizamia selama Tahun Ajaran 2025/2026. Data dipilih menggunakan teknik *total sampling* sehingga seluruh 113 unggahan dalam periode penelitian menjadi korpus data. Unit analisis ditetapkan berupa satu unggahan Instagram (*one post*), baik *single image*, *carousel*, maupun *reels*, sedangkan elemen

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

visual dan *caption* menjadi unit pengkodean yang dianalisis sebagai satu kesatuan naratif. Konten Instagram Stories, Highlights, Live, dan komentar pengguna tidak termasuk dalam korpus karena penelitian difokuskan pada unggahan permanen akun. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi sistematis terhadap setiap unggahan dengan mencatat tanggal publikasi, jenis konten, deskripsi visual, *caption*, serta konteks unggahan ke dalam *coding workbook*. Selanjutnya, *analytical coding scheme* dikembangkan dari kerangka Schein dan Schein (2017) menjadi enam kategori analitis, yaitu representasi lingkungan kerja (RD1), pengembangan profesional (RD2), kolaborasi (RD3), kepemimpinan (RD4), nilai organisasi (RD5), serta apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan (RD6). Penggunaan analisis isi kualitatif terhadap unsur visual dan tekstual Instagram juga digunakan dalam penelitian komunikasi digital untuk mengidentifikasi pola representasi makna pada konten media sosial (Minarno et al., 2026).

Analisis dilakukan melalui *manual coding* dengan menggunakan *analytical coding scheme* sebagai pedoman. Pada tahap pertama, setiap unggahan dibaca secara menyeluruh dengan mempertimbangkan hubungan antara visual, *caption*, dan konteks unggahan, kemudian diidentifikasi berdasarkan indikator dari enam kategori analitis. Satu unggahan dapat memperoleh lebih dari satu kode (*multiple coding*) apabila memuat beberapa representasi budaya organisasi secara simultan. Setiap keputusan pengkodean didukung oleh bukti visual atau tekstual dan dicatat bersama memo analitis dalam *coding workbook* untuk membangun *audit trail* serta menjaga konsistensi interpretasi. Unggahan yang tidak memenuhi indikator dari keenam kategori tetap dipertahankan sebagai bagian dari korpus, tetapi tidak dihitung sebagai kemunculan dimensi representasi budaya organisasi. Pada tahap berikutnya, hasil pengkodean dibandingkan antarunggahan untuk mengidentifikasi frekuensi dan pola representasi yang muncul secara berulang; distribusi frekuensi digunakan sebagai deskripsi pola dalam korpus, bukan sebagai analisis statistik. Pola tersebut kemudian diinterpretasikan secara kontekstual berdasarkan teori Schein dan Schein (2017) dan perspektif *employer branding* Backhaus dan Tikoo (2004) untuk menjelaskan bagaimana representasi budaya organisasi melalui Instagram membentuk persepsi terhadap *employee experience* dan selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan *employer branding* sekolah.

Tabel 1. Skema Pengkodean Analitis

Kode	Dimensi Representasi	Indikator Utama
RD1	Lingkungan Kerja	Fasilitas, suasana dan pengalaman kerja, kesejahteraan, dukungan organisasi
RD2	Pengembangan Profesional	Pelatihan, workshop, PLC, coaching, mentoring, refleksi, peningkatan kompetensi
RD3	Kolaborasi	Kerja sama, koordinasi, diskusi tim, berbagi praktik, aktivitas kolektif

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

RD4	Kepemimpinan	Arahan, pembinaan, supervisi, coaching pimpinan, komunikasi strategis
RD5	Nilai Organisasi	Nilai Islam, budaya sekolah, integritas, kepedulian, visi, misi, identitas
RD6	Apresiasi	Penghargaan, pengakuan, perayaan pencapaian, apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan

Sumber: Dikembangkan peneliti berdasarkan Schein dan Schein (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis terhadap 113 unggahan Instagram @lifeatnizamia selama Tahun Ajaran 2025/2026 mengidentifikasi enam bentuk representasi budaya organisasi, yaitu lingkungan kerja (RD1), pengembangan profesional (RD2), kolaborasi (RD3), kepemimpinan (RD4), nilai organisasi (RD5), serta apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan (RD6). Berdasarkan proses *multiple coding*, diperoleh 123 kemunculan dimensi representasi karena satu unggahan dapat memuat lebih dari satu indikator budaya organisasi melalui kombinasi elemen visual dan *caption*. Pengembangan profesional menjadi representasi paling dominan dengan 35 kemunculan (26,92%), diikuti lingkungan kerja dan apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan yang masing-masing muncul 28 kali (21,54%), serta nilai organisasi sebanyak 23 kemunculan (17,69%). Sementara itu, kolaborasi hanya ditemukan sebanyak 8 kemunculan (6,15%) dan kepemimpinan sebanyak 1 kemunculan (0,77%). Lima dari 113 unggahan tidak memenuhi indikator keenam kategori karena bersifat informatif atau administratif, seperti pengumuman rekrutmen dan ucapan hari besar, sehingga tetap menjadi bagian dari korpus tetapi tidak dihitung sebagai kemunculan dimensi representasi budaya organisasi.

Tabel 2. Distribusi Dimensi Representasi Budaya Organisasi

Dimensi Representasi	Frekuensi	Persentase (%)
RD1 Representasi Lingkungan Kerja	28	21,54
RD2 Representasi Pengembangan Profesional	35	26,92
RD3 Representasi Kolaborasi	8	6,15
RD4 Representasi Kepemimpinan	1	0,77
RD5 Representasi Nilai Organisasi	23	17,69
RD6 Representasi Apresiasi terhadap Guru dan Tenaga Kependidikan	28	21,54
Total	**123**	**100,00**

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Catatan: Satu unggahan dapat dikodekan ke dalam lebih dari satu dimensi representasi (multiple coding). Persentase dihitung berdasarkan total kemunculan dimensi representasi (n = 123).

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

Pola distribusi menunjukkan bahwa representasi budaya organisasi pada @lifeatnizamia terutama dibangun melalui aspek yang berkaitan dengan pengalaman bekerja anggota organisasi. Dominasi pengembangan profesional tampak melalui konten pelatihan, *workshop*, *Professional Learning Community* (PLC), orientasi guru baru, *coaching*, refleksi pembelajaran, dan kegiatan peningkatan kapasitas lainnya. Lingkungan kerja direpresentasikan melalui suasana kerja, interaksi antaranggota organisasi, fasilitas pendukung, serta aktivitas keseharian yang menampilkan kondisi kerja yang suportif. Apresiasi diwujudkan melalui pengakuan atas kontribusi, pencapaian individu maupun tim, peringatan Hari Guru, dan bentuk penghargaan lainnya, sedangkan nilai organisasi direpresentasikan melalui kegiatan pembelajaran, aktivitas keislaman, pembiasaan karakter, pelayanan, dan praktik yang mencerminkan identitas institusi. Sebaliknya, kolaborasi dan terutama kepemimpinan memperoleh ruang representasi yang lebih terbatas. Pola tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram lebih banyak menempatkan guru dan tenaga kependidikan beserta pengalaman profesional mereka sebagai pusat narasi komunikasi dibandingkan figur pimpinan atau struktur formal organisasi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa representasi budaya organisasi melalui @lifeatnizamia mengonstruksi narasi mengenai pengalaman bekerja (*employee experience*) melalui kombinasi kesempatan berkembang secara profesional, lingkungan kerja yang suportif, penghargaan terhadap kontribusi anggota, nilai organisasi, serta praktik kerja kolektif. Dengan demikian, daya tarik sekolah sebagai tempat bekerja tidak direpresentasikan terutama melalui pesan rekrutmen atau promosi eksplisit, tetapi melalui dokumentasi visual dan naratif mengenai kehidupan organisasi sehari-hari. Rendahnya representasi kepemimpinan juga memperlihatkan bahwa narasi tersebut lebih bersifat *employee-centered* daripada *leader-centered*, dengan guru dan tenaga kependidikan menjadi aktor utama dalam representasi budaya organisasi. Hasil ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan pola hubungan pada tingkat representasi komunikasi: budaya organisasi yang ditampilkan melalui Instagram menghasilkan narasi mengenai pengalaman bekerja yang relevan bagi konstruksi *employer branding* sekolah. Implikasi konseptual dari pola tersebut, termasuk keterkaitannya dengan teori budaya organisasi dan *employer branding*, selanjutnya dianalisis pada bagian Pembahasan.

Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa representasi budaya organisasi melalui Instagram @lifeatnizamia membentuk pola komunikasi yang berorientasi pada pengalaman anggota organisasi (*employee-centered communication*). Pola tersebut terutama ditunjukkan oleh dominasi representasi pengembangan profesional, lingkungan kerja, apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan, serta nilai organisasi, sedangkan kolaborasi dan terutama kepemimpinan memperoleh ruang representasi yang lebih terbatas. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa budaya organisasi dikomunikasikan bukan terutama melalui

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

struktur formal atau figur pimpinan, melainkan melalui aktivitas, interaksi, dan pengalaman profesional guru serta tenaga kependidikan. Dalam perspektif Schein dan Schein (2017), konten tersebut dapat dipahami sebagai representasi digital dari *artifacts* dan *espoused beliefs and values* yang membuat aspek budaya organisasi dapat diamati melalui visual dan narasi. Instagram dengan demikian berfungsi sebagai ruang komunikasi tempat organisasi menampilkan bagaimana anggotanya belajar, bekerja, memperoleh penghargaan, membangun hubungan, dan menjalankan nilai organisasi dalam kehidupan institusi sehari-hari.

Dominasi pengembangan profesional dapat direfleksikan sebagai indikasi bahwa pembelajaran dan peningkatan kompetensi ditempatkan sebagai narasi utama dalam representasi pengalaman bekerja. Aktivitas pelatihan, *workshop*, PLC, *coaching*, orientasi, dan refleksi pembelajaran tidak hanya mendokumentasikan program organisasi, tetapi secara berulang mengomunikasikan nilai pembelajaran berkelanjutan. Lingkungan kerja dan apresiasi yang juga muncul secara dominan memperkuat narasi tersebut melalui representasi hubungan kerja yang suportif serta pengakuan terhadap kontribusi anggota organisasi. Pola ini menunjukkan bahwa pengalaman bekerja direpresentasikan melalui kombinasi antara kesempatan berkembang, kualitas hubungan kerja, penghargaan, dan kesesuaian nilai. Sebaliknya, rendahnya representasi kepemimpinan tidak dapat dimaknai sebagai lemahnya peran kepemimpinan dalam organisasi karena penelitian ini hanya menganalisis representasi pada media sosial. Temuan tersebut lebih tepat menunjukkan pilihan komunikasi akun yang tidak berpusat pada figur pemimpin. Hal ini menarik jika dikaitkan dengan Schein dan Schein (2017), yang menempatkan pemimpin sebagai aktor penting dalam pembentukan dan transmisi budaya, sementara pada tingkat representasi digital penelitian ini justru menemukan anggota organisasi sebagai aktor yang lebih dominan.

Pola tersebut memiliki konsekuensi terhadap cara *employer branding* dikonstruksi melalui komunikasi organisasi. Backhaus dan Tikoo (2004) menjelaskan bahwa *employer branding* berkaitan dengan pengembangan identitas organisasi sebagai pemberi kerja melalui atribut dan nilai yang membedakannya dari organisasi lain. Dalam penelitian ini, atribut tersebut tidak terutama dikomunikasikan melalui pesan rekrutmen eksplisit, melainkan melalui narasi mengenai pengalaman bekerja yang tercermin dalam representasi budaya organisasi. Pengembangan profesional mengomunikasikan kesempatan bertumbuh; lingkungan kerja merepresentasikan pengalaman sosial dan kondisi kerja; apresiasi menunjukkan pengakuan terhadap kontribusi anggota; sedangkan nilai organisasi mengomunikasikan identitas dan prinsip bersama. Dalam perspektif psikologi komunikasi, representasi tersebut dapat dipahami sebagai stimulus atau pesan yang dapat memperoleh perhatian dan dimaknai oleh audiens. Rakhmat (2018, p. 63) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses memberikan makna terhadap stimulus melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan, yang turut dipengaruhi oleh perhatian, pengalaman, motivasi, dan memori. Rakhmat (2018) juga menjelaskan bahwa perhatian bersifat selektif dan dipengaruhi oleh faktor personal maupun situasional, sehingga pesan

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

yang sama tidak dengan sendirinya menghasilkan pemaknaan yang seragam pada setiap audiens (Rakhmat, 2018, pp. 64–72). Dengan demikian, representasi budaya organisasi pada Instagram menyediakan informasi mengenai kehidupan organisasi yang dapat menjadi dasar bagi audiens dalam membentuk pemaknaan mengenai organisasi sebagai tempat bekerja. Temuan tersebut mengarah pada hubungan konseptual bahwa representasi budaya organisasi membangun narasi *employee experience* yang relevan bagi konstruksi *employer branding* sekolah. Namun, hubungan ini berada pada tingkat representasi komunikasi dan tidak membuktikan persepsi aktual audiens. Dengan demikian, Instagram dapat dipahami sebagai medium yang menyediakan *employer brand cues* melalui representasi kehidupan organisasi, yang berpotensi menjadi dasar bagi publik dalam memaknai sekolah sebagai tempat bekerja.

Temuan penelitian ini memperluas sekaligus memberikan konteks baru terhadap penelitian terdahulu. Thomas dan Montardo (2025) serta Kim (2023, 2024) menunjukkan bahwa Instagram dapat membangun identitas organisasi melalui praktik representasi visual dan *organizational self-presentation*, sedangkan Kesim dan Alabaş (2024) memperlihatkan peran media sosial dalam mengomunikasikan budaya sekolah. Carpenter et al. (2020) juga menunjukkan penggunaan Instagram oleh pendidik untuk berbagi pengalaman dan praktik profesional. Dalam konteks *employer branding*, Yunita et al. (2022) menemukan bahwa aktivitas internal, budaya perusahaan, nilai organisasi, pengembangan karyawan, dan apresiasi dapat dikomunikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari pembentukan *employer branding*. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pola serupa juga muncul pada institusi pendidikan, tetapi melalui representasi budaya sekolah yang berpusat pada pengalaman guru dan tenaga kependidikan. Selain itu, penggunaan visual dan teks Instagram sebagai kesatuan representasi sejalan dengan Minarno et al. (2026), yang menunjukkan bahwa makna pada konten Instagram dapat dikonstruksi melalui unsur visual dan tekstual. Dengan demikian, penelitian ini menghubungkan kajian representasi budaya organisasi yang sebelumnya lebih banyak membahas identitas dan citra dengan kajian *employer branding* dalam konteks komunikasi organisasi pendidikan.

Secara konseptual, penelitian ini mengusulkan bahwa *employer branding* sekolah dapat dipahami sebagai konstruksi komunikasi yang berkembang melalui **representasi budaya organisasi → narasi *employee experience* → konstruksi *employer branding***. Model tersebut tidak menempatkan *employee experience* sebagai pengalaman aktual yang telah diverifikasi, melainkan sebagai pengalaman bekerja yang direpresentasikan melalui komunikasi organisasi. Secara metodologis, penggunaan DQCA menunjukkan bahwa *artifacts* dan *espoused values* dapat dioperasionalisasikan untuk membaca pola representasi budaya organisasi pada konten visual dan tekstual media sosial, sekaligus membuka penerapan analisis budaya organisasi pada konteks komunikasi digital. Secara praktis, institusi pendidikan dapat mengembangkan *employer branding* dengan menampilkan pengalaman kerja secara konsisten dan autentik, termasuk kesempatan

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

pengembangan profesional, lingkungan kerja, apresiasi, nilai organisasi, kolaborasi, dan praktik kepemimpinan tanpa menjadikannya sekadar pesan promosi. Pengelola media sosial juga perlu memperhatikan keseimbangan representasi antardimensi agar identitas organisasi yang dikomunikasikan tidak hanya kuat pada aspek tertentu, tetapi memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai budaya dan pengalaman bekerja di institusi pendidikan.

Gambar 1. Model Representasi Budaya Organisasi dalam Konstruksi Employer Branding Sekolah

Representasi Budaya Organisasi
↓
Narasi *Employee Experience*
↓
Konstruksi *Employer Branding* Sekolah

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi budaya organisasi yang dikomunikasikan melalui Instagram @lifeatnizamia membentuk pola komunikasi organisasi yang berorientasi pada pengalaman anggota organisasi. Dari enam dimensi yang teridentifikasi, pengembangan profesional merupakan representasi paling dominan, diikuti lingkungan kerja, apresiasi terhadap guru dan tenaga kependidikan, serta nilai organisasi, sementara kolaborasi dan terutama kepemimpinan direpresentasikan secara lebih terbatas. Pola tersebut menunjukkan bahwa budaya organisasi lebih banyak dikomunikasikan melalui aktivitas, interaksi, dan pengalaman profesional guru serta tenaga kependidikan dibandingkan melalui struktur formal atau figur pimpinan. Representasi tersebut mengonstruksi narasi *employee experience* mengenai kesempatan berkembang, lingkungan kerja yang suportif, penghargaan terhadap kontribusi anggota, dan nilai bersama. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi institusi, tetapi juga sebagai media komunikasi organisasi yang menyediakan atribut dan makna mengenai pengalaman bekerja yang relevan bagi konstruksi *employer branding* sekolah.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara representasi budaya organisasi, narasi *employee experience*, dan konstruksi *employer branding* dalam konteks institusi pendidikan. Integrasi teori budaya organisasi Schein dan Schein dengan perspektif *employer branding* Backhaus dan Tikoo menghasilkan model konseptual **representasi budaya organisasi → narasi *employee experience* → konstruksi *employer branding***. Model tersebut menempatkan *employer branding* bukan semata-mata sebagai aktivitas komunikasi rekrutmen, tetapi sebagai konstruksi komunikasi yang dapat berkembang melalui representasi budaya dan kehidupan organisasi sehari-hari. Secara metodologis, penggunaan *Directed Qualitative Content Analysis* (DQCA) menunjukkan bahwa *artifacts* dan *espoused values* dapat dioperasionalisasikan melalui elemen visual dan

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

tekstual untuk mengidentifikasi pola representasi budaya organisasi pada media sosial. Temuan ini memperluas kajian komunikasi organisasi digital pada institusi pendidikan sekaligus menunjukkan potensi Instagram sebagai medium untuk mengomunikasikan budaya kerja dan membangun *employer branding* secara lebih autentik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu akun Instagram dalam satu periode tahun ajaran sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh institusi pendidikan. Selain itu, analisis berfokus pada konten yang dipublikasikan organisasi sehingga penelitian ini mengidentifikasi representasi komunikasi, bukan pengalaman aktual guru dan tenaga kependidikan maupun persepsi aktual audiens terhadap *employer branding* sekolah. Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif pada beberapa institusi pendidikan serta mengombinasikan analisis konten dengan wawancara, *focus group discussion*, atau survei terhadap guru, tenaga kependidikan, calon karyawan, dan audiens media sosial. Pendekatan tersebut dapat menguji hubungan antara budaya organisasi yang direpresentasikan secara digital, pengalaman kerja yang benar-benar dialami anggota organisasi, serta persepsi audiens terhadap *employer branding*, sehingga model konseptual yang dihasilkan penelitian ini dapat dikembangkan dan diuji dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management, 4*(3), 185–206. https://doi.org/10.1057/bm.1996.42

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501–517. https://doi.org/10.1108/13620430410550754

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education, 96*, 103149. https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149

Cindoswari, A. R., Rahmania, P., Rorong, M. J., & Amelia, R. D. (2026). Komunikasi dialogis respons institusi jaminan kesehatan terhadap keluhan pengguna di Instagram. *Communicology*, 14(1), 38–55. https://doi.org/10.21009/COMM.036.03

Czakon, W., Mania, K., Jedynak, M., Kuźniarska, A., Choiński, M., & Dabić, M. (2024). Who are we? Analyzing the digital identities of organizations through the lens of micro-interactions on social media. *Technological Forecasting and Social Change, 198*, 123012. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123012

Elatiwi, A. W. Z., & Suhermanto. (2023). Social media optimization in school image transformation: Instagram interactive strategies in schools. *Journal of Social Studies and Education, 1*(1), 1–12. https://doi.org/10.61987/jsse.v1i1.511

Hani, U., Khoiroh, U., Husna, F., & Holifah, H. (2024). Leveraging Instagram to boost the public image of Islamic boarding schools. *Journal of Research in Educational Management, 3*(1), 1–12. https://doi.org/10.71392/jrem.v3i1.1

Vol 8 No 11 (2026) 5188 –5199 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v8i11.13520

Hein, A. Z., Elving, W. J. L., Koster, S., & Edzes, A. (2025). One size fits all? Employer branding in different contexts. *Corporate Reputation Review*. https://doi.org/10.1057/s41299-024-00210-5

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Kesim, B., & Alabaş, R. (2024). Social media use in primary and secondary education as a communication tool for school culture. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 12*(1), 255–297. https://doi.org/10.46778/goputeb.1371227

Kim, Y. (2023). Exploring organizational self-(re)presentations on visual social media: Computational analysis of startups' Instagram photos. *SAGE Open, 13*(4), 1–20. https://doi.org/10.1177/21582440231211631

Kim, Y. (2024). Personality of organizational social media accounts and its relationship with characteristics of their photos: Analysis of startups' Instagram photos. *BMC Psychology, 12*(1), 1–14. https://doi.org/10.1186/s40359-024-01709-6

Maulana, S. (2022). Pengantar ilmu komunikasi. Yrama Widya.

Minarno, N. L., Wulandari, A., & Wulan, R. R. (2026). Transformasi fungsi kritik digital dalam narasi satire kemacetan Kopo di Instagram. *Communicology*, 14(1), 73–87. https://doi.org/10.21009/COMM.036.05

Purbaningrum, D. (2023). Komunikasi organisasi. Universitas Terbuka.

Rakhmat, J. (2018). Psikologi komunikasi (Edisi revisi). Simbiosa Rekatama Media.

Saini, G. K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: A bibliometric analysis of 25 years. *Journal of Product & Brand Management, 31*(8), 1196–1221. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3526

Schein, E. H., & Schein, P. A. (2017). *Organizational culture and leadership* (5th ed.). Wiley.

Thomas, C. S., & Montardo, S. P. (2025). Institutional communication and platformization of organisational identities: An analysis based on the Instagram of a Brazilian Federal Institute of Education. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 12*(24), raeic122410. https://doi.org/10.24137/raeic.12.24.10

Yunita, M., Roshan, P., & Qualimva, F. (2022). Strategi employer branding Pegipegi Life dalam mengelola karyawan guna membentuk citra positif. *Communicology, 10*(2), 285–298. https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.09