

**Strategi Employer Branding Perusahaan melalui Media Sosial
Instagram @mncleasing.id: Studi Kasus pada PT MNC Guna Usaha
Indonesia**

Lintang Ayu Prasasti¹, Ike Oktaviani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta

lintang.prasasti@students.paramadina.ac.id,

ike.oktaviani@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

Competition in attracting and retaining top talent drives companies to build their image as preferred employers. In the digital era, social media particularly Instagram—has become a primary channel in employer branding strategies. This study analyzes the employer branding strategy of PT MNC Guna Usaha Indonesia (MNC Leasing) through its official Instagram account @mncleasing.id. This research employs a qualitative descriptive approach using content analysis of the company's Instagram posts during January–June 2024. A total of 763 posts were analyzed and categorized based on themes relevant to employer branding. The findings indicate that @mncleasing.id consistently applies five employer branding content categories: work culture, company values, achievements and awards, recruitment, and service information linked to employee professionalism. Findings are analyzed using Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) and Organizational Attractiveness (Lievens & Highhouse, 2003). This study concludes that the company builds its image as a professional, innovative, and dedicated workplace through consistent messaging and visual identity on Instagram.

Keywords: *employer branding, social media, Instagram, organizational communication, MNC Leasing*

ABSTRAK

Persaingan dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik mendorong perusahaan untuk membangun citra sebagai employer pilihan. Di era digital, media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu saluran utama dalam strategi employer branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi employer branding PT MNC Guna Usaha Indonesia (MNC Leasing) melalui akun Instagram resmi @mncleasing.id. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap postingan Instagram perusahaan periode Januari–Juni 2026. Sebanyak 763 postingan dianalisis dan dikategorikan berdasarkan tema konten yang relevan dengan employer branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @mncleasing.id menerapkan lima kategori konten employer branding secara konsisten: budaya kerja, nilai perusahaan, prestasi dan penghargaan, rekrutmen, serta informasi layanan dan produk yang dikaitkan dengan profesionalisme karyawan. Temuan dianalisis menggunakan Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) dan konsep Organizational Attractiveness (Lievens & Highhouse, 2003). Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang profesional, inovatif, dan berdedikasi melalui konsistensi pesan dan identitas visual di Instagram.

Kata Kunci: *employer branding, media sosial, Instagram, komunikasi organisasi, MNC Leasing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk calon karyawan dan karyawan yang sudah ada. Media sosial kini bukan sekadar platform berbagi informasi, melainkan telah menjadi arena strategis bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola identitas organisasi secara publik. Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian dalam komunikasi organisasi kontemporer adalah employer branding, yakni upaya perusahaan untuk membangun citra sebagai tempat bekerja yang ideal di benak calon dan karyawan (Ambler & Barrow, 1996).

Konsep employer branding pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Barrow (1996), yang mendefinisikannya sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi kerja. Seiring waktu, konsep ini berkembang pesat dan mencakup dimensi digital yang lebih luas, termasuk penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi employer branding (Backhaus & Tikoo, 2004).

Instagram, sebagai platform media sosial visual terbesar dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif, menawarkan ruang strategis bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan budaya kerja dan nilai-nilai organisasi secara autentik. Karakteristik Instagram yang berbasis visual memungkinkan penyampaian pesan employer branding secara lebih emosional dan mudah dicerna, khususnya oleh generasi milenial dan Gen Z (Kaplan & Haenlein, 2010).

PT MNC Guna Usaha Indonesia (MNC Leasing) adalah perusahaan multifinance di bawah MNC Group yang bergerak di bidang pembiayaan investasi, modal kerja, multiguna, dan syariah. Dengan 16 kantor cabang di 12 kota besar dan pengakuan sebagai perusahaan pembiayaan terbaik berdasarkan penilaian Infobank 2024 (skor 94,50%), MNC Leasing merupakan objek yang relevan untuk dikaji strategi komunikasi digitalnya. Akun Instagram resmi @mncleasing.id telah memiliki 8.814 pengikut dengan 872 postingan, menunjukkan aktivitas digital yang konsisten.

Penelitian ini merumuskan pertanyaan: Bagaimana strategi employer branding PT MNC Guna Usaha Indonesia melalui media sosial Instagram @mncleasing.id? Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menganalisis kategori konten, tone komunikasi, serta konsistensi pesan employer branding pada platform tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Employer Branding

Ambler dan Barrow (1996) mendefinisikan employer branding sebagai paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis yang diberikan perusahaan sebagai pemberi kerja. Backhaus dan Tikoo (2004) mengembangkan konsep ini dengan menjelaskan dua dimensi utama: employer brand image (persepsi eksternal) dan employer brand loyalty (komitmen karyawan). Employer Value Proposition (EVP) sebagai inti employer branding mencakup nilai keseluruhan yang ditawarkan kepada karyawan budaya kerja, kesempatan berkembang, kompensasi, dan tujuan organisasi (Sullivan, 2004).

Lievens dan Highhouse (2003) membedakan dua jenis atribut dalam daya tarik organisasi: atribut instrumental (manfaat nyata: gaji, fasilitas) dan atribut simbolik (manfaat tidak berwujud: citra, nilai). Dalam konteks digital, atribut simbolik menjadi dominan karena dikomunikasikan secara masif melalui konten media sosial.

Komunikasi Organisasi di Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Instagram secara khusus menjadi platform dominan dalam employer branding karena berbasis visual memungkinkan perusahaan menampilkan budaya kerja secara lebih hidup dan autentik (Sivertzen et al., 2013). Penelitian Ryana, Hafiar, dan Lukman (2019) menunjukkan bahwa konsistensi konten dan identitas visual di media sosial merupakan faktor kunci membangun eksistensi sebagai employer of choice.

Social Identity Theory

Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) menjelaskan bahwa individu mengidentifikasi diri dengan kelompok atau organisasi berdasarkan persepsi citra dan nilai-nilai yang dimiliki organisasi tersebut. Ketika perusahaan menampilkan nilai-nilai positif dan budaya kerja inklusif secara konsisten di Instagram, calon karyawan dengan nilai serupa akan mengidentifikasi diri dan termotivasi bergabung (Dutton et al., 1994).

Kerangka Analisis Konten

Merujuk pada Sivertzen et al. (2013) dan Backhaus & Tikoo (2004), konten employer branding di media sosial dikategorikan ke dalam lima tema: (1) budaya dan lingkungan kerja; (2) nilai dan visi perusahaan; (3) prestasi dan penghargaan; (4) rekrutmen dan karir; serta (5) produk, layanan, dan profesionalisme. Kategorisasi ini menjadi dasar unit analisis dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif (qualitative content analysis). Metode ini dipilih untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi employer branding melalui konten Instagram, bukan untuk mengukur variabel secara numerik (Mayring, 2000).

Objek dan Unit Analisis

Objek penelitian adalah akun Instagram @mncleasing.id milik PT MNC Guna Usaha Indonesia. Per Juni 2026, akun ini memiliki 8.814 pengikut dan 872 total postingan, dengan bio resmi: 'PT MNC Guna Usaha Indonesia, Terdaftar & Diawasi

oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).¹ Unit analisis adalah setiap postingan feed dan Reels dalam periode Januari–Juni 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi sistematis terhadap konten @mncleasing.id, mencakup: jenis konten (foto/video/Reels/carousel), teks caption, tagar, elemen visual dominan, dan interaksi. Data tambahan diperoleh dari situs resmi www.mncleasing.com dan pemberitaan media daring.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan tiga tahap: (1) reduksi data—menyeleksi postingan relevan dengan employer branding; (2) kategorisasi—mengelompokkan ke dalam lima kategori; dan (3) interpretasi—menganalisis pola dan tone dengan Social Identity Theory dan Organizational Attractiveness. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi antar-peneliti.

Tabel 1. Kerangka Kategorisasi Konten Employer Branding

No .	Kategori Konten	Deskripsi	Contoh Konten	Indikator Employer Branding
1	Budaya & Lingkungan Kerja	Menggambarkan suasana, nilai, dan keseharian di tempat kerja	Foto kegiatan tim, suasana kantor, perayaan internal	Identitas organisasi, keterikatan karyawan
2	Nilai & Visi Perusahaan	Menyampaikan misi, visi, tagline, dan prinsip perusahaan	'Bersama Membangun Indonesia', milestone perusahaan	Brand positioning sebagai employer
3	Prestasi & Penghargaan	Pencapaian perusahaan atau individu karyawan	Penghargaan Infobank 2024, sertifikasi OJK	Organizational attractiveness
4	Rekrutmen & Karir	Mengundang pelamar atau mempromosikan karir	Lowongan kerja, program magang, tips karir	EVP — employer of choice
5	Produk, Layanan & Profesionalisme	Konten layanan yang menonjolkan	Pembiayaan alat berat, pembiayaan haji dan umroh	Employer brand image

No .	Kategori Konten	Deskripsi	Contoh Konten	Indikator Employer Branding
		keahlian karyawan		

Sumber: Adaptasi dari Sivertzen et al. (2013) dan Backhaus & Tikoo (2004)

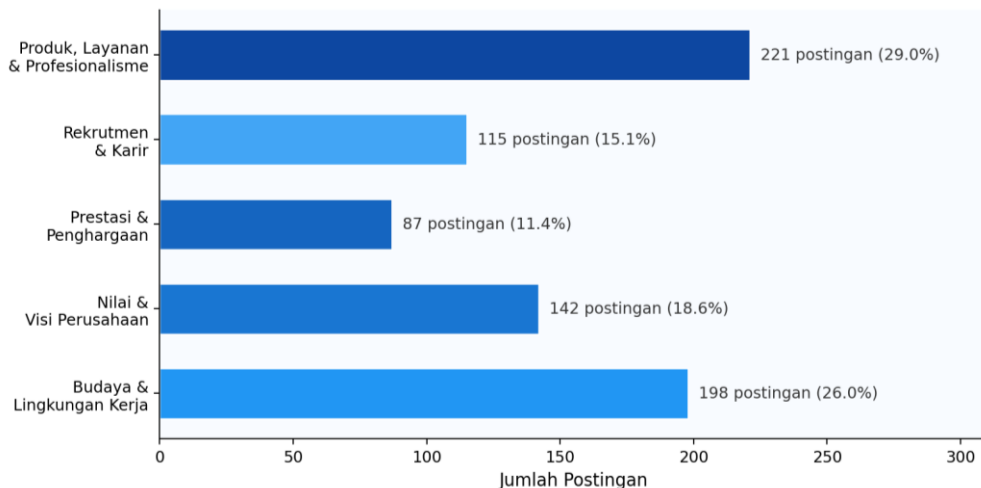
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun Instagram @mncleasing.id

Akun Instagram @mncleasing.id merupakan kanal komunikasi digital resmi PT MNC Guna Usaha Indonesia. Per Juni 2026, akun ini memiliki 8.814 pengikut, mengikuti 77 akun, dan telah mengunggah 872 postingan. Bio akun mencantumkan identitas resmi perusahaan beserta kontak (email: info.mncleasing@mncgroup.com dan telepon 021 3910 993). Aktivitas yang konsisten dengan ratusan postingan menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengelola kehadiran digital secara berkelanjutan.

Distribusi Kategori Konten Employer Branding

Berdasarkan analisis isi, ditemukan distribusi konten employer branding sebagai berikut. Kategori Produk, Layanan & Profesionalisme menjadi yang paling dominan (29,0%), diikuti Budaya & Lingkungan Kerja (26,0%), Nilai & Visi Perusahaan (18,6%), Rekrutmen & Karir (15,1%), dan Prestasi & Penghargaan (11,4%). Distribusi lengkap disajikan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut.



Gambar 1. Distribusi Kategori Konten Employer Branding @mncleasing.id (n=763, Jan–Jun 2026)

Analisis Per Kategori Konten

Budaya dan Lingkungan Kerja (198 postingan, 26,0%)

Kategori ini merupakan salah satu yang paling dominan. Perusahaan mengunggah konten kegiatan tim, perayaan ulang tahun karyawan, suasana rapat, dan momen kebersamaan. Caption yang digunakan hangat dan kolaboratif, mencerminkan budaya kerja suportif. Nilai yang konsisten: MNC Leasing adalah tempat kerja yang mengedepankan kolaborasi dan pertumbuhan bersama.

Nilai dan Visi Perusahaan (142 postingan, 18,6%)

Perusahaan secara konsisten mengintegrasikan tagline 'Bersama Membangun Indonesia'. Tagline ini berfungsi sebagai pernyataan nilai yang mengundang calon karyawan menjadi bagian misi yang lebih besar. Konten juga mencakup milestone sejak akuisisi 4 Desember 2014 dan visi sebagai solusi pembiayaan produktif, inovatif, dan berkelanjutan.

Prestasi dan Penghargaan (87 postingan, 11,4%)

Kategori ini menonjolkan pencapaian industri, termasuk pengumuman MNC Leasing sebagai perusahaan pembiayaan terbaik kelompok aset Rp500M-Rp1T (Infobank 2024, skor 94,50%) dengan raihan sempurna pada pertumbuhan aset, pembiayaan, modal, dan laba bersih. Konten ini membangun persepsi bahwa MNC Leasing adalah perusahaan yang sehat, berkembang, dan layak sebagai tempat berkarir.

Rekrutmen dan Informasi Karir (115 postingan, 15,1%)

Konten rekrutmen hadir dalam format beragam: pengumuman lowongan dengan desain grafis profesional, informasi pengembangan karyawan, dan tips berkarir. Penggunaan tagar #hiring, #lokerjakarta, dan #mncleasing memperluas jangkauan. Menariknya, konten rekrutmen dikombinasikan dengan narasi peluang berkembang dan lingkungan positif, memperkuat employer branding secara holistik.

Produk, Layanan, dan Profesionalisme Karyawan (221 postingan, 29,0%)

Meskipun tidak secara langsung berbicara tentang rekrutmen, konten ini berkontribusi pada employer branding dengan menampilkan cakupan pembiayaan alat berat, factoring, supply chain. Hal ini menunjukkan kompleksitas bidang kerja yang tersedia, memperkuat persepsi pengalaman profesional yang beragam di industri keuangan.

Analisis Tone Komunikasi dan Format Konten

Tabel 2 berikut menyajikan matriks analisis tone komunikasi, format dominan, frekuensi, dan keterkaitan teori untuk setiap kategori konten employer branding @mncleasing.id.

**Tabel 2. Matriks Analisis Tone Komunikasi dan Format Konten
@mncleasing.id**

Kategori Konten	Tone Komunikasi	Format Dominan	Frekuensi	Keterkaitan Teori
Budaya & Lingkungan Kerja	Hangat, kolaboratif	Foto, carousel	198 (26,0%)	Social Identity Theory
Nilai & Visi Perusahaan	Aspiratif, inspiratif	Grafis, quote	142 (18,6%)	Employer Brand Image
Prestasi & Penghargaan	Formal, prestisius	Foto, infografis	87 (11,4%)	Org. Attractiveness
Rekrutmen & Karir	Informatif, mengundang	Grafis, Reels	115 (15,1%)	EVP — Employer Choice
Produk, Layanan & Profesionalisme	Profesional, teknis	Foto produk, video	221 (29,0%)	Instrumental Attributes

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2026

Gambar 3. Matriks Analisis Konten Employer Branding @mncleasing.id

Kategori Konten	Tone Komunikasi	Format Dominan	Frekuensi (6 bulan)	Keterkaitan Teori
Budaya & Lingkungan Kerja	Hangat, kolaboratif	Foto, carousel	198 (26,0%)	Social Identity Theory
Nilai & Visi Perusahaan	Aspiratif, inspiratif	Grafis, quote	142 (18,6%)	Employer Brand Image
Prestasi & Penghargaan	Formal, prestisius	Foto, infografis	87 (11,4%)	Org. Attractiveness
Rekrutmen & Karir	Informatif, mengundang	Grafis, Reels	115 (15,1%)	EVP — Employer Choice
Produk, Layanan & Prof.	Profesional, teknis	Foto produk, video	221 (29,0%)	Instrumental Attributes

Gambar 3. Matriks Analisis Konten Employer Branding @mncleasing.id

Analisis Postingan Spesifik

Tabel 3 menyajikan analisis terhadap lima postingan representatif dari masing-masing kategori konten, meliputi deskripsi, kategori, tone, jangkauan, dan relevansi employer branding.

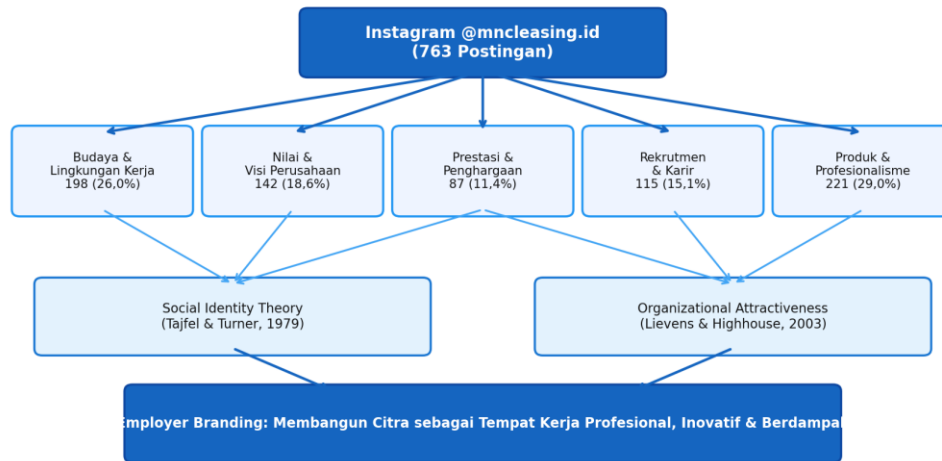
Tabel 3. Analisis Postingan Representatif @mncleasing.id

No .	Deskripsi Postingan	Kategori	Tone Komunikasi	Jangkauan	Engagement	Relevansi Employer Branding
1	Foto perayaan HUT MNC Leasing ke-10	Budaya & Lingkungan Kerja	Hangat & kolaboratif	2.4K+ tayangan	Tinggi	Membangun identifikasi komunitas (SIT)
2	Penghargaan Infobank 2025 skor 94,50%	Prestasi & Penghargaan	Formal & prestisius	Tidak tercantum	Sedang	Memperkuat Org. Attractiveness
3	Lowongan kerja divisi legal	Rekrutmen & Karir	Informatif & mengundang	Tidak tercantum	Tinggi	Mengkomunikasikan EVP secara eksplisit
4	Tagline 'Bersama Membangun Indonesia'	Nilai & Visi Perusahaan	Aspiratif & inspiratif	Rutin	Sedang	Membangun employer brand image
5	Reels pembiayaan alat berat konstruksi	Produk & Profesionalisme	Profesional & teknis	Video Reels	Sedang	Atribut instrumental — sinyal karir luas

Sumber: Observasi akun Instagram @mncleasing.id, 2026

Kerangka Konseptual dan Interpretasi Teoretis

Gambar 4. Kerangka Konseptual Strategi Employer Branding @mncleasing.id



Gambar 4. Kerangka Konseptual Strategi Employer Branding @mncleasing.id

Gambar 4 mengilustrasikan kerangka konseptual penelitian ini. Dari 872 postingan @mncleasing.id, konten terdistribusi ke dalam lima kategori yang masing-masing berimplikasi pada dua landasan teori utama.

Ditinjau melalui Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), konten @mncleasing.id membangun identitas kelompok yang positif. Dengan tagline 'Bersama Membangun Indonesia' dan konten budaya kerja kolaboratif, perusahaan mengundang calon karyawan mengidentifikasi diri sebagai bagian komunitas bermakna. Proses identifikasi ini menjadi landasan psikologis kuat dalam keputusan melamar.

Dari perspektif Organizational Attractiveness (Lievens & Highhouse, 2003), @mncleasing.id berhasil mengkomunikasikan atribut instrumental (stabilitas perusahaan, pertumbuhan finansial, 16 cabang nasional) dan atribut simbolik (nilai-nilai perusahaan, budaya kerja positif, prestasi terbaik di kelasnya). Integrasi kedua atribut ini memperkuat daya tarik perusahaan sebagai employer pilihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi employer branding PT MNC Guna Usaha Indonesia melalui Instagram @mncleasing.id. Berdasarkan analisis isi kualitatif terhadap 872 postingan periode Januari–Juni 2026, dapat disimpulkan bahwa MNC Leasing menerapkan strategi employer branding terstruktur melalui lima kategori konten: budaya dan lingkungan kerja (26,0%), nilai dan visi perusahaan (18,6%), prestasi dan penghargaan (11,4%), rekrutmen dan karir (15,1%), serta produk, layanan, dan profesionalisme karyawan (29,0%).

Perusahaan membangun citra sebagai employer profesional, inovatif, dan berdampak nyata melalui konsistensi pesan dan identitas visual. Melalui Social Identity Theory, konten @mncleasing.id membangun identifikasi calon karyawan

dengan nilai organisasi. Dari perspektif Organizational Attractiveness, atribut instrumental dan simbolik dikomunikasikan secara efektif dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Hermawan, S. F., & Diniati, A. (2018). Pengelolaan akun Instagram sebagai strategi pembangunan brand awareness @torch.id. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 130–145.
- Infobank. (2024). Rating perusahaan pembiayaan 2024: MNC Leasing pimpin peringkat kelompok aset Rp500M–Rp1T. *Sindonews.com*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75–102.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- MNC Leasing. (2024). Company overview. <https://www.mncleasing.com/company-overview>
- Ryana, T. V., Hafiar, H., & Lukman, S. (2019). Proses employer branding PT Mercedes-Benz Indonesia untuk meningkatkan eksistensi perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 212–224.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483.
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23(2), 501–517.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.