

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>3</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>6</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>7</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>8</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>8</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	8
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Kebaruan Penelitian.....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>18</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
2.1.1 <i>Employer Branding dan Employee Value Proposition (EVP)</i> .....	18
2.1.3 Strategi <i>Branding</i> Melalui Media Sosial.....	23
2.1.3.1 <i>Social Media Strategy Wheel</i> .....	24
2.1.3. 2 PRAISE dalam Perencanaan Media Sosial.....	28
2.1.3. 3 Media Sosial Instagram sebagai <i>Platform Employer Branding</i> .....	31
2.2 Kerangka Konsep.....	33
2.2.1 <i>Employer Branding dan Employee Value Proposition (EVP)</i> .....	34
2.2.2 <i>Social Media Strategy Wheel</i> .....	35
2.2.3 Bagan Kerangka Konsep.....	37
<b>BAB III</b> .....	<b>39</b>



<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	41
3.5 Teknik Validitas Data.....	42
3.6 Limitasi Penelitian.....	43
<b>BAB IV.....</b>	<b>44</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Temuan.....	44
4.1.1 Latar Belakang dan Konteks Penggunaan Dua Akun Instagram.....	45
4.1.1.1 Akun Instagram @unitedtractors.career.....	45
4.1.1.2 Akun Instagram @ceritadiunitedtractors.....	49
4.1.2 Struktur Tim dan Peran Masing-masing Unit dalam Strategi <i>Employer Branding</i> ...54	
4.1.3 Integrasi Strategi <i>Employer Branding</i> dengan Visi & Nilai Perusahaan.....56	
4.1.4 Alasan Pemilihan Media Sosial Instagram sebagai Kanal Utama..... 58	
4.1.5 Integrasi Strategi Media Sosial dengan <i>Employee Value Proposition</i> (EVP)..... 59	
4.1.6 Strategi Penyusunan Konten Berdasarkan Pilar <i>Employer Branding</i> ..... 60	
4.1.6.1 Akun @unitedtractors.career.....61	
4.1.6.2 Akun @ceritadiunitedtractors..... 62	
4.1.7 Strategi <i>Employer Branding</i> Instagram PT United Tractors Tbk melalui <i>Social Media Strategy Wheel</i> ..... 63	
4.1.8 Diferensiasi Kanal dan Segmentasi Audiens..... 74	
4.1.9 Struktur Konten dan Representasi <i>Employee Value Proposition</i> (EVP)..... 75	
4.1.10 Sistem Pengelolaan dan Koordinasi Lintas Tim..... 75	
4.1.11 Pola Interaksi Audiens dan Tanggapan terhadap Konten..... 76	
4. 2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Analisis Strategi <i>Employer Branding</i> PT United Tractors Tbk melalui Instagram...77	
4.2.2 Analisis Peran Media Sosial, Pilar Konten, dan Diferensiasi Kanal dalam	



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Strategi Employer Branding Melalui Media Sosial: Studi Kasus Pada PT United Tractors Tbk Melalui Akun Instagram @unitedtractors.career dan @ceritadiunitedtractors**

Mohammad Ibnu Sahal Mahfudz, Acniah Damayanti, S.I.P., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Membangun <i>Employer Attractiveness</i> .....	82
4.2.3 Ketidakseimbangan antara Strategi dan Eksekusi.....	86
4.2.4 Fragmentasi Pesan karena Perbedaan Tujuan Akun.....	87
4.2.5 Potensi Partisipatif: Optimalisasi Konten Buatan Karyawan.....	87
4.2.6 Minimnya Nuansa Budaya Kerja yang Menonjol.....	88
<b>BAB V.....</b>	<b>90</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
5. 1 Simpulan.....	90
5. 2 Rekomendasi.....	91
5.2.1 Rekomendasi Akademis.....	91
5.2.2 Rekomendasi Praktis.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Media Strategy Wheel</i> .....	26
Gambar 1.2 PRAISE (Purpose, Research, Analyze, Implement, Strategize, dan Evaluate & Execute).....	32
Gambar 2.1 Kerangka Konsep.....	39
Gambar 4.1 Akun Instagram @unitedtractors.career.....	47
Gambar 4.2 Konten Rekrutmen Sumber: Instagram @unitedtractors.career.....	48
Gambar 4.3 Edukasi dan Tips Karier Sumber: Instagram @unitedtractors.career.....	48
Gambar 4.4 Life at UT.....	49
Gambar 4.6 Akun Instagram @ceritadiunitedtractors.....	51
Gambar 4.7 Konten UTStory.....	52
Gambar 4.8 Konten #UTriviaQuiz.....	52
Gambar 4.9 Konten Budaya Perusahaan.....	52
Gambar 4.10 Konten Penghargaan Astra CAA 2024.....	53
Gambar 4.11 Acara <i>Empowering Women</i> .....	53
Gambar 4.12 Konten Komitmen UT dalam Keberlanjutan Lingkungan.....	54



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Strategi Employer Branding Melalui Media Sosial: Studi Kasus Pada PT United Tractors Tbk Melalui Akun Instagram @unitedtractors.career dan @ceritadiunitedtractors**

Mohammad Ibnu Sahal Mahfudz, Acniah Damayanti, S.I.P., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Perbandingan Strategi <i>Employer Branding</i> .....	82
Tabel 4.2 Perbandingan Pilar Konten dalam Strategi <i>Employer Branding</i> .....	85