

## Hubungan Antara Konten Instagram @alfakarir.cianjur Dengan Minat Melamar Kerja

Harahap Dito Pramudya\*, Anne Maryani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ditopramudya1617@gmail.com, anmar2005@gmail.com

**Abstract.** Work is not merely a necessity for survival; its meaning has evolved. The meaning of work is shaped when individuals have an interest in applying to a company. On the other hand, companies must strive to attract the best employees. Alfamart Branch Cianjur has created the @alfakarir.cianjur account as a platform for sharing information. Cianjur Regency has a large workforce that needs to be well-absorbed by companies. Based on this, the author finds it necessary to conduct research on "The Relationship Between Instagram Content of @alfakarir.cianjur and Interest in Applying for Jobs". The methodology chosen for this study is a correlational method with a quantitative approach. The data analysis technique used is correlational analysis. The research population consists of participants in the "Career Seminar & Offline Selection – Alfamart Goes to School" event organized by Alfamart Branch Cianjur, with a total population of 153 participants. The sampling method used is probability sampling with a simple random sampling technique, calculated using the Taro Yamane formula. The number of respondents in this study is 111 applicants. The results of this study indicate a significant relationship between the Instagram content of @alfakarir.cianjur and the interest in applying for jobs. Additionally, hypothesis testing on the sub-variables—content, communication, and context—shows that all three sub-variables have a significant relationship with job application interest.

**Keywords:** *Instagram Content, Alfamart, Interests, Uses and Effects Theory, 7C Framework.*

**Abstrak.** Pekerjaan bukan hanya sekadar kebutuhan hidup sehingga makna kerja telah berubah. Makna kerja akan terbentuk jika terdapat minat bagi seseorang untuk melamar di perusahaan. Di sisi lain, perusahaan harus berupaya agar mendapatkan karyawan terbaik. Alfamart Branch Cianjur dengan membentuk akun @alfakarir.cianjur sebagai sarana membagikan informasi. Kabupaten Cianjur memiliki angkatan kerja yang banyak sehingga harus bisa terserap dengan baik oleh perusahaan Berdasarkan hal itu, penulis merasa perlu dilakukan penelitian mengenai "Hubungan Antara Konten Instagram @alfakarir.cianjur Dengan Minat Melamar Kerja". Metodologi yang penulis pilih yaitu metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasional. Dalam penelitian ini populasi penelitian merupakan para peserta dalam acara "Seminar Karir & Seleksi Offline Alfamart Goes To School" yang dilaksanakan oleh Alfamart Branch Cianjur dengan jumlah populasi sebanyak 153 orang peserta. Metode sampling dalam penelitian ini metode probability sampling menggunakan teknik simple random sampling menggunakan rumus Taro Yamane. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 111 pelamar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja. Selain itu setelah dilakukan uji hipotesis pada sub variabel content, communication, context menunjukkan hasil bahwa ketiga sub variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan minat melamar kerja.

**Kata Kunci:** *Konten Instagram, Alfamart, Minat, Teori Uses and Effects, Kerangka 7C Framework.*

## A. Pendahuluan

Di era informasi digital saat ini, pekerjaan bukan hanya sekadar kebutuhan hidup, tetapi juga menjadi sebuah aspirasi bagi banyak individu. Menurut Westwood (dalam T Suhartini, 2018) mendefinisikan bekerja kedalam dua konteks. Pertama, dalam konteks sosial budaya, pada prinsipnya bekerja merupakan kewajiban moral individu untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga. Sementara itu, dalam ekonomi politik, lapangan kerja lebih bersifat promosional karena dapat menandakan status dan uang yang tinggi.

Dalam hal ini, bekerja bukan hanya dianggap sebagai kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari identitas suatu individu. Sementara itu, makna kerja telah mengalami pergeseran yang signifikan. Makna bekerja dapat dikatakan sebuah sikap dari seseorang yang berpandangan luas dan memiliki persepsi positif dari pekerjaan yang sedang dijalani (Steger, et al, dalam (Mutmainnah, 2022)). Bekerja akan memiliki makna jika individu tersebut telah memahami tujuan memilih tempat bekerja dan merasakan lingkungan yang mendukung. Ketika individu yang telah memiliki pekerjaan telah memahami arti diri sendiri, di tahap selanjutnya individu tersebut akan lebih memahami tujuan bagi hidupnya. Hal tersebut lah yang dapat mendorong mereka untuk lebih terlibat di pekerjaannya sehingga akan lebih bekerja dengan sepenuh hati. (Steger & Dik, 2010).

Dalam (Mutmainnah, 2022). Sehingga jika individu tersebut telah menemukan makna yang positif bagi diri sendiri, akan timbul minat bagi seseorang untuk bisa menentukan tempat dan lingkungan mana yang tepat. Menurut Meity (Astari, 2020) minat menjadi aspek yang penting karena bisa menyebabkan individu untuk lebih aktif dalam suatu situasi di pekerjaannya. Dalam hal ini, minat menjadi faktor yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari individu di tempat kerja. Sementara itu, Rakhmat dalam (Hardanik, 2022) menyatakan bahwa minat sendiri bisa muncul dikarenakan aspek kognitif dimana hal tersebut terhubung kedalam aktivitas seseorang mengenai bentuk pengolahan, pengetahuan pribadi, keyakinan dan harapan terhadap suatu objek. Lalu dari aspek afektif yang lebih menyangkut dengan perasaan seseorang terhadap sesuatu objek. Kemudian konatif atau behaviour yang merupakan kecenderungan atau tendensi seseorang untuk melakukan sesuatu atau beraksi berdasarkan suatu objek. Oleh karena itu, minat untuk bekerja yang diteliti di sini merujuk pada kondisi di mana seseorang merasa termotivasi untuk fokus secara sadar pada objek yang menarik baginya, sehingga emosi, pikiran, dan perhatiannya dipengaruhi oleh visualisasi yang dia alami, mendorongnya untuk bertindak.

Dari sudut pandang perusahaan, mereka harus bisa menentukan strategi dalam perekrutan salah satunya dengan memanfaatkan teknologi yang relevan dengan media baru. Salah satu contoh media baru yang kini hadir ditengah-tengah masyarakat luas merupakan internet. Internet merupakan salah satu gambaran sejati dari media baru (Vera, 2016). Jika internet digunakan dengan positif, pelbagai fasilitas komunikasi didalamnya bisa dipergunakan dalam membangun penggunaannya menuju arah yang lebih baik. Dalam konteks ini, fasilitas bersifat dialog, monolog, diskusi maupun multilog bisa digunakan sesuai dengan kondisinya. (Anne Maryani, 2014). Hadirnya internet menandai bahwa merupakan suatu langkah awal munculnya beragam platform media sosial yang disesuaikan dengan tujuannya masing-masing. Dari pemahaman tersebut, terdapat salah satu media sosial yang dapat berfungsi untuk membagikan informasi seputar pekerjaan diantaranya yaitu Instagram.

Menurut laporan terbaru dari agensi pemasaran We Are Social dan Platform (2024), manajemen media sosial Hootsuite menginformasikan bahwa perkiraan pengguna jumlah Instagram di dunia mencapai 1,09 miliar per Januari 2024. Kemudian jika ditinjau dari laporan Napoleon Cat pada gambar 1.1 tercatat per Februari 2024 sejumlah 88,86 juta pengguna di Indonesia menggunakan aplikasi Instagram. Menurut Ratriyana, Instagram memiliki beberapa karakteristik seperti memiliki fitur-fitur yang membuat interaksi berjalan dinamis, dapat menjadi sarana untuk berbagi visual (foto dan video) sebagai media promosi untuk meningkatkan eksistensi (Ratriyana dalam Glorie, 2023). Biasanya Instagram berisikan pesan-pesan yang dikemas dalam satu konten baik itu visual maupun audio visual. Jika diartikan menurut Simarmata (dalam Mahmudah & Rahayu, 2020) definisi konten sendiri merupakan suatu pokok, jenis, atau bagian dari sesuatu yang disebut informasi digital. Konten itu juga dapat berisikan pesan, gambaran, visual, audio visual, rekaman, suatu dokumen, catatan laporan, dan lain lain.

Alfamart Branch Cianjur, sebagai salah satu perusahaan yang telah beradaptasi dengan zaman pun telah membuat konten yang disebar melalui akun Instagram @alfartkarir.cianjur. Pada akun tersebut, biasanya berisikan konten terkait lowongan pekerjaan, program karir, dan berbagai kegiatan

terkait perekrutan. Pada satu sisi, sendiri terdapat permasalahan yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur, tiap tahunnya di Kabupaten Cianjur terdapat jumlah angkatan kerja atau pengangguran terbuka yang tergolong banyak untuk di rekrut. Pada tahun 2021 terdapat sejumlah 109.562 pengangguran terbuka. Kemudian pada tahun 2022 102.203 pengangguran terbuka yang terdapat di Kabupaten Cianjur. Dari banyaknya tenaga kerja tiap perusahaan harus bisa menyerap tenaga kerja berkualitas.

Jika dalam konteks Alfamart Branch Cianjur, mereka harus bisa menemukan metode yang paling efisien dalam menarik minat calon karyawan. Pada hal ini, perusahaan membutuhkan strategi untuk membangun citra sehingga pelamar lebih memilih untuk mendaftar di Alfamart Branch Cianjur dibandingkan perusahaan kompetitor dan memahami jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat calon karyawan. Perusahaan harus tahu apakah konten yang telah dibuat berisikan nilai-nilai, moral, etika, visi, misi, dan budaya perusahaan, apakah konten-konten yang ada sudah merepresentasikan sikap, perilaku, identitas perusahaan, serta yang terakhir sudah sejauh mana konten yang dibuat mempengaruhi persepsi calon pelamar sehingga lebih tertarik melamar ke perusahaan, dalam konteks penelitian ini yaitu Alfamart Branch Cianjur. Konsep yang digunakan dalam menganalisa yaitu dengan menggunakan 7C Framework yang merupakan sebuah konsep kerja yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mendesain tampilan antarmuka bagi konsumen (customer interface) dalam pemasaran secara online (e-marketing). Tampilan antarmuka bagi konsumen itu adalah representasi visual dari nilai yang dianut oleh suatu perusahaan (Jeffrey F. Rayport & Bernard J. Jaworski, 2003).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengangkat rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara konten yang dibuat akun Instagram @alfakarir.cianjur terhadap minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur oleh pelamar yang mengikuti akun Instagram @alfakarir.cianjur?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara aspek content Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur
2. Untuk mengetahui hubungan antara aspek communication Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur
3. Untuk mengetahui hubungan antara aspek context Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur

## B. Metode

Metodologi penelitian yang penulis pilih yaitu metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasional. Dalam penelitian ini populasi penelitian merupakan para peserta dalam acara “Seminar Karir & Seleksi Offline Alfamart Goes To School” yang dilaksanakan oleh Alfamart Branch Cianjur dengan jumlah populasi sebanyak 153 orang peserta. Metode sampling dalam penelitian ini metode probability sampling menggunakan teknik simple random sampling menggunakan rumus Taro Yamane. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 111 pelamar.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja yang diuji menggunakan teknik analisis korelasional Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2018) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dipaparkan melalui penjelasan dibawah ini:

**Tabel 1.** Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah

No	Interval	Tingkat Hubungan
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel 1 nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,00– 1,000, yang memiliki nilai interval masing-masing mengenai tingkat hubungan dimulai dari sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat.

Tabel 2. Koefisien Korelasi Antara Variabel X ke Variabel Y

Korelasi	Konten Instagram @alfakarir.cianjur (X)	Minat Melamar Kerja (Y)
<b>Konten Instagram @alfakarir.cianjur</b>	Spearman's rho	1.000
	Sig. (2-tailed)	.857
	N	111
<b>Minat Melamar Kerja</b>	Spearman's rho	.857
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	111

Sumber: Hasil Analisis Data Primer yang Dilakukan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 yang disajikan dalam output hasil SPSS antara variabel X (Konten Instagram @alfakarir.cianjur) dengan variabel Y (minat melamar kerja) Koefisien korelasi antara Xtotal (Konten Instagram @alfakarir.cianjur) dan Ytotal (Minat Melamar Kerja) adalah 0.857. Koefisien korelasi 0.857 berada pada rentang 0.80-1.00, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) antara XTotal dan YTotal adalah kurang dari 0.001 (<0.001). Pada nilai signifikansi pada tabel diatas kurang dari 0.01, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah signifikan pada tingkat signifikansi 0.01.

Pada data diatas nilai signifikansi (Sig.) untuk korelasi ini adalah < 0.001. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis yaitu. apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H1 dinyatakan diterima. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H0 dinyatakan ditolak. Karena nilai signifikansi < 0.05, maka H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, terdapat kesimpulan pengujian sub hipotesis:

H0: Tidak terdapat hubungan antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

H1: Terdapat hubungan antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

Berdasarkan hasil korelasi Rank Spearman yang diperoleh, yaitu nilai korelasi sebesar 0.857 dengan nilai signifikansi < 0.001, maka dapat **menolak H0** dan **menerima H1**. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

Tabel 3. Analisis Korelasi Antara Variabel X1 ke Variabel Y

Korelasi	Content (X <sub>1</sub> )	Minat Melamar Kerja (Y)
<b>Content (X<sub>1</sub>)</b>	Spearman's rho	1.000
	Sig. (2-tailed)	.765
	N	111
<b>Minat Melamar Kerja (Y)</b>	Spearman's rho	.765
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	111

Sumber: Hasil Analisis Data Primer yang Dilakukan Peneliti (2024)

Jika merujuk pada tabel 3, nilai korelasi Korelasi antara sub variabel  $X_1$  (*content*) dengan variabel Y (minat melamar kerja) adalah 0.765, hal tersebut menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif antara keduanya. Dengan demikian, semakin baik aspek *content* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur, semakin tinggi minat melamar kerja.

Nilai signifikansi (Sig.) untuk korelasi ini adalah  $< 0.001$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_1$  dinyatakan diterima. Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  dinyatakan ditolak. Karena nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_1$  dinyatakan diterima. Selanjutnya, terdapat kesimpulan pengujian sub hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara aspek *content* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

$H_1$ : Terdapat hubungan antara aspek *content* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

Berdasarkan hasil korelasi Rank Spearman yang diperoleh, yaitu nilai korelasi sebesar 0.765 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$ , maka dapat **menolak  $H_0$**  dan **menerima  $H_1$** . Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *content* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

**Tabel 4.** Analisis Hipotesis Antara Variabel  $X_2$  ke Variabel Y

Korelasi		<i>Communication</i> ( $X_2$ )	Minat Melamar Kerja (Y)
<i>Communication</i> ( $X_2$ )	Spearman's rho	1.000	.799
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	111	111
Minat Melamar Kerja (Y)	Spearman's rho	.799	1.000
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	111	111

Sumber: Hasil Analisis Data Primer yang Dilakukan Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4 jumlah nilai korelasi adalah 0.799 antara sub variabel  $X_2$  (*communication*) dengan variabel Y (minat melamar kerja) sehingga terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara keduanya. Maka dari itu, aspek *communication* yang baik pada konten Instagram @alfakarir.cianjur makin meninggikan minat melamar kerja.

Nilai signifikansi (Sig.) untuk korelasi ini adalah  $< 0.001$ . Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_1$  dinyatakan diterima. Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  dinyatakan ditolak. Karena nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_1$  dinyatakan diterima. Berikut ini kesimpulan pengujian sub hipotesis:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara aspek *communication* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

$H_1$ : Terdapat hubungan antara aspek *communication* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

Perhitungan korelasi Rank Spearman sebelumnya menghasilkan nilai korelasi sebesar 0.799 dengan nilai signifikansi  $< 0.001$ , maka dapat **menolak  $H_0$**  dan **menerima  $H_1$** . Oleh karena itu, terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *communication* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

**Tabel 5.** Analisis Hipotesis Antara Variabel  $X_3$  ke Variabel Y

Korelasi		<i>Context</i> ( $X_3$ )	Minat Melamar Kerja (Y)
<i>Context</i> ( $X_3$ )	Spearman's rho	1.000	.873

	Korelasi	Context (X <sub>3</sub> )	Minat Melamar Kerja (Y)
Minat Melamar Kerja (Y)	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	111	111
	Spearman's rho	.873	1.000
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	111	111

Sumber: Hasil Analisis Data Primer yang Dilakukan Peneliti (2024)

Hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 4.23 memiliki nilai korelasi sejumlah 0.873 antara sub variabel X<sub>3</sub> (*context*) dengan variabel Y (minat melamar kerja) sehingga terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara keduanya. Oleh karena itu, aspek *context* yang baik pada konten Instagram @alfakarir.cianjur membuat minat melamar kerja makin meningkat.

Nilai signifikansi (Sig.) untuk korelasi ini adalah < 0.001. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H1 dinyatakan diterima. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H0 dinyatakan ditolak. Karena nilai signifikansi < 0.05, maka H1 dinyatakan diterima. Berikut ini kesimpulan pengujian sub hipotesis:

H0: Tidak terdapat hubungan antara aspek *context* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

H1: Terdapat hubungan antara aspek *context* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja.

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman yang menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.873 dengan nilai signifikansi < 0.001, maka dapat **menolak H0** dan **menerima H1**. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *context* pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja. Korelasi positif ini menandakan bahwa ketika aspek konteks (*context*) dalam konten disajikan dengan baik dan relevan, minat pengguna untuk melamar kerja juga meningkat secara signifikan.

### Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X atau konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan variabel Y atau minat melamar kerja pada pelamar Alfamart Branch Cianjur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pembagian kuesioner melalui google form terhadap para peserta dalam acara "Seminar Karir & Seleksi Offline Alfamart Goes To School" dengan jumlah 111 responden yang mengikuti akun @alfakarir.cianjur dan mengetahui informasi lowongan melalui akun @alfakarir.cianjur. Responden sendiri ditentukan dengan menggunakan teknik simple random sampling.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori uses and effect yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 (dalam Rohim, 2009), dalam hal tersebut teori ini lebih menjelaskan bahwa penggunaan media memiliki dampak melihat dampak atau efek tertentu. Dalam teori uses and effects, kebutuhan hanyalah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan media oleh audiens, terdapat faktor lain seperti harapan, persepsi, ataupun akses individu terhadap media tersebut sehingga bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam bertindak atas informasi yang diterima.

Hal tersebut sesuai seperti konten yang dibuat akun Instagram @alfakarir.cianjur, mengenai informasi lowongan kerja. Konten tersebut ditonton audiens-nya sehingga memungkinkan untuk menumbuhkan minat individu tersebut sehingga melamar pekerjaan atas informasi yang disampaikan di Alfamart Branch Cianjur atau hanya mengkonsumsi konten tersebut dan tidak melamar pekerjaan pada perusahaan terkait. Asumsi teori yang diaplikasikan dalam penelitian ini berupa berapa jumlah waktu, bagaimana isi konten, dan apa hubungan dari penggunaan sebuah media dapat menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Dalam konteks penelitian ini, bagaimana isi konten Instagram @alfakarir.cianjur dalam menghasilkan banyak efek terhadap audiens yang mengkonsumsi konten di akun terkait. Salah satu efek yang mungkin ditimbulkan yaitu tumbuhnya keinginan dan minat untuk bekerja di Alfamart Branch Cianjur.

Di era kemajuan teknologi ini, dalam menarik minat khalayak untuk melakukan sesuatu dapat

melakukan manajemen komunikasi dalam pembuatan konten, dengan memanfaatkan beragam medium sehingga dapat didistribusikan di platform yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, menarik minat yang dimaksud ialah bagaimana perusahaan dituntut untuk menarik calon karyawan dengan beragam saluran yang tersedia salah satunya dengan melakukan pembuatan konten yang didalamnya meliputi manajemen komunikasi serta menggunakan platform media sosial khususnya Instagram.

Manajemen komunikasi dalam buku *Manajemen Komunikasi Organisasi Perspektif Barat & Islam* (Dahlia, 2023) mengacu pada pengelolaan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai, prinsip-prinsip, dan ajaran agama Islam. Islam mengajarkan bahwa komunikasi yang baik harus efektif, jujur, etis, serta memiliki tujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dalam setiap aspek kehidupan. Hal ini mencakup interaksi dalam hubungan personal, keluarga, masyarakat, hingga dalam konteks bisnis dan pemerintahan. Komunikasi yang beretika dalam Islam bukan hanya mengenai apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana cara menyampaikannya, dengan tetap menjaga akhlak, menghargai lawan bicara, dan menjunjung tinggi kejujuran. Implementasi prinsip komunikasi ini diharapkan dapat menciptakan keharmonisan, kepercayaan, dan kebaikan yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Prinsip-prinsip utama mencakup menjaga adab dan akhlak, berkomunikasi dengan jujur dan transparan, serta berbicara dengan bijaksana. Islam juga menganjurkan mendengarkan dengan penuh perhatian, menyelesaikan konflik dengan damai, berkomunikasi dengan lemah lembut, dan berbicara secara efektif. Memahami budaya dan konteks serta berkomunikasi dengan niat yang baik merupakan hal penting, diiringi dengan do'a dan tawakal agar hubungan yang terjalin membawa manfaat positif bagi individu dan masyarakat.

Hasil analisis data dan temuan lapangan yang disusun oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa teori *uses and effect* yang diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 telah membuktikan adanya hubungan yang kuat dalam menarik minat melamar kerja para audiens yang mengikuti akun dan mengonsumsi konten dari akun Instagram @alfakarir.cianjur yang berada pada nilai 0.857 yang ataupun ada pada hasil kategori sangat kuat. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis koefisien korelasi Rank Spearman. Temuan tersebut dapat dilihat melalui tiga aspek yang dipilih melalui konsep 7C Framework, yaitu content, communication, dan context. Selanjutnya, pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini.

#### **Hubungan Antara Aspek Content (Sub Variabel X1) dengan Minat Melamar Kerja (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @alfakarir.cianjur memiliki korelasi yang kuat terhadap minat para pengikutnya untuk melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur, dan mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dalam menarik minat kerja dapat menjadi strategi yang sangat efektif. Jika kita menelisik kembali mengenai kerangka 7C Rayport dan Jaworski (dalam K. Pousttschi & Wiedemann, 2010), aspek content yang dimaksud ialah kualitas dan relevansi informasi yang disajikan dalam konten. Content yang baik melibatkan berbagai elemen seperti kejelasan informasi, daya tarik visual, relevansi topik, dan nilai tambah yang diberikan kepada audiens. Ketika konten Instagram dapat memberikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan bagi audiens targetnya, maka hal ini akan meningkatkan minat audiens untuk melamar pekerjaan yang ditawarkan.

Dimensi konten sendiri dijelaskan oleh Karr (2016) yang bertujuan agar menjadi parameter apakah konten yang dibuat telah berhasil dilakukan yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factors. Salah satu kriteria yaitu sharing motivation memiliki pemahaman bahwa konten semestinya memiliki nilai yang sesuai dengan target audiens yang ditentukan dan meski mengetahui apa yang diinginkan oleh audiens agar dapat membuat konten yang efektif. Dalam konteks ini, perusahaan harus bisa memberikan esensi konten yang memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan target audiensi konten, sehingga konten yang memiliki nilai yang sesuai akan memunculkan jangkauan audiensi yang tepat juga. Pemahaman diatas sejalan dengan apa yang dimiliki oleh Alfamart Branch Cianjur melalui akun Instagram-nya. Akun @alfakarir.cianjur perlu memastikan bahwa setiap isi konten perlu memiliki makna dan nilai-nilai yang dapat diterima dengan baik oleh audiens. Beragam cara agar kualitas dan relevansi isi konten dapat sesuai dengan target audiensi yaitu para calon pelamar dapat meningkatkan minat melamar kerja secara signifikan. Dalam hal ini, upaya yang dimaksud dapat dilakukan dengan membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi calon pelamar kerja. Langkah-langkah seperti menyajikan

informasi yang jelas dan mudah dipahami terkait peluang kerja, proses aplikasi, dan manfaat yang ditawarkan atau memastikan bahwa setiap konten yang diposting relevan dengan minat dan kebutuhan target audiens.

### **Hubungan Antara Aspek Communication (Sub Variabel X2) dengan Minat Melamar Kerja (Variabel Y)**

Melalui hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan aspek communication memiliki korelasi yang kuat terhadap minat para pengikutnya untuk melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur. Beragam upaya interaksi dan strategi komunikasi yang disediakan akun Instagram @alfakarir.cianjur membawa andil dalam menarik minat kerja para pengikutnya sehingga membangun dapat respon yang positif. Dalam teori 7C framework menurut Rayport dan Jaworski (dalam K. Pousttschi & Wiedemann, 2010) sendiri, aspek communication merujuk pada efektivitas cara informasi disampaikan dan bagaimana interaksi dengan audiens dikelola. Komunikasi yang baik dapat mencakup berbagai elemen seperti kejelasan pesan, keterlibatan audiens, dan responsivitas terhadap komentar atau pertanyaan. Ketika Instagram @alfakarir.cianjur mampu mengomunikasikan informasi dengan efektif, hal ini tidak hanya menarik perhatian calon pelamar tetapi juga membangun kepercayaan dan minat mereka untuk melamar pekerjaan yang ditawarkan.

Pada media sosial sendiri, sumber informasi memiliki aspek-aspek untuk menyebarkan informasi yang sesuai antara pengirim pesan dan penerima pesan. Mastley (2017) sendiri, mengemukakan aspek-aspek sumber informasi diantaranya yaitu information seeking (pencarian informasi) yang mengutamakan pemenuhan pencarian informasi seperti kecepatan dalam pemberian informasi ke pada khalayak, kemudian information sharing and assessment (berbagi informasi dan penilaian informasi) dimana aspek ini membutuhkan khalayak untuk menerima informasi atau isi pesan yang dikemas dalam suatu konten pada media sosial sehingga khalayak memiliki keputusan dan dapat memaknai apa isi konten serta dapat dilakukan penyebaran lebih luas menciptakan hal positif. Apa yang dikemukakan oleh Mastley sendiri sangat berjalan lurus dengan apa yang dilakukan akun @alfakarir.cianjur dengan menjaga interaksi agar tetap cepat sampai ke masyarakat dan selalu disesuaikan dengan relevansi zaman (up to date).

Pengelola akun Instagram @alfakarir.cianjur, perlu memahami pentingnya komunikasi dengan penyajian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, terdapat juga cara meningkatkan interaksi dengan audiens melalui balasan komentar yang cepat dan relevan serta mengadakan sesi tanya jawab atau live streaming untuk menjawab pertanyaan secara langsung. Dengan meningkatkan kualitas komunikasi, pengelola akun dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi audiens, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan. Hal ini menegaskan bahwa upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan menarik minat audiens dalam melamar pekerjaan.

### **Hubungan Antara Aspek Context (Sub Variabel X3) dengan Minat Melamar Kerja (Variabel Y)**

Dalam uji hipotesis sebelumnya, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek context pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja. Korelasi positif ini menandakan bahwa ketika aspek konteks (context) dalam konten disajikan dengan baik dan relevan, minat pengguna untuk melamar kerja juga meningkat secara signifikan

Aspek context dalam teori 7C framework menurut Rayport dan Jaworski (dalam K. Pousttschi & Wiedemann, 2010) merujuk pada elemen-elemen seperti penyesuaian isi konten dengan kebutuhan dan preferensi audiens, serta relevansi informasi yang disampaikan. Ketika konten Instagram dapat menempatkan informasi dalam konteks yang tepat dan relevan bagi calon pelamar, maka hal ini akan memotivasi mereka untuk bertindak lebih jauh, yakni melamar pekerjaan.

Indikator kualitas tampilan konten dijelaskan oleh Prajarini dan Sayogo (2021) yang mengidentifikasinya sebagai gambar (desain), layout (tata letak), dan warna. Indikator gambar memiliki arti penyajian visual yang digunakan harus menarik audiens agar fokus dan memiliki perhatian dalam waktu yang singkat, indikator layout berarti penempatan gambar ataupun tulisan dikombinasikan melalui simbol, ilustrasi, atau foto dan font yang selaras dengan konten yang telah dibuat, serta indikator warna yang berarti konten harus mempunyai pengaturan dan penggunaan warna yang konsisten pada tiap konten yang dibuat sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan merepresentasikan citra atau merk dari perusahaan tersebut.

Jika merujuk pada indikator yang dijelaskan diatas, maka akun Instagram @alfakarir.cianjur harus dapat fokus pada tampilan audio dan visual yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan audiens

target mereka, elemen-elemen desain atau yang harus menarik dan disesuaikan penggunaannya, tampilan teks ataupun ilustrasi yang jelas bagi audiens, serta penggunaan warna yang selalu konsisten dari masa ke masa agar dapat menonjolkan ciri khas dari perusahaan tersebut atau dalam konteks Alfamart Branch Cianjur yaitu warna merah dan kuning. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan engagement, hal tersebut juga dapat memperbesar peluang untuk mempertahankan perilaku audiens yang positif sehingga terus mengikuti pembaharuan informasi yang dibagikan akun Instagram @alfakarircianjur. Dengan demikian, terbukti bahwa upaya untuk menjaga kualitas tampilan konten pada akun @alfakarir.cianjur sangat berpengaruh terhadap minat audiens dalam khususnya dalam konteks melamar pekerjaan pada perusahaan Alfamart Branch Cianjur.

#### **D. Kesimpulan**

Kesimpulan adalah bagian paling akhir dari sebuah artikel ilmiah. Memuat pernyataan ringkas atau poin-poin penting berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Tidak diperbolehkan menuliskan kesimpulan dengan format *numbering*. Juga diperbolehkan menuliskan saran-saran untuk melanjutkan penelitian atau tema penelitian berikutnya yang relevan agar bisa menghasilkan kemanfaatan yang lebih luas.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penelitian ini telah melalui proses analisis data dan pembahasan sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian hubungan antara konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja, oleh karena itu berikut ini merupakan kesimpulan yang ditemukan antara lain:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek content pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek communication pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara aspek communication pada konten Instagram @alfakarir.cianjur dengan minat melamar kerja di Alfamart Branch Cianjur.

#### **Daftar Pustaka**

- Anne Maryani. (2014). Komunikasi Dikalangan Perempuan Pebisnis Online. Prosiding Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora, 4(1), 25–26.
- Astari, R. A. (2020). Pengaruh Minat Baca dan Peran Dosen Pembimbing Terhadap Keberhasilan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Atmoko Dwi, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita.
- Aldisha Putri Nurmawan. (2022). Hubungan Konten “Pilah & Olah” @demibumi.id dengan Perilaku Ramah Lingkungan Followers. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1638>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur Kabupaten Cianjur Dalam Angka. (2021).
- Cannaby, B. W. I. (2018). pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan mahasiswa. Ekonomi, Fakultas Bisnis.
- Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. (2024). We Are Social Dan Platform. <https://wearesocial.com/>

Djamarah, S. B. (2008). Psikologi Belajar. Rineka Cipta.

Fathiya Khansa Nur Athifah, & Sophia Novita. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GLORIE, H. (2023). Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram Employer Branding @lifeatbca Terhadap Minat Melamar Kerja Oleh Followers @Lifeatbca.

Hardanik, F. P. (2022). PENGARUH INTENSITAS MENONTON DRAMA KOREA START-UP TERHADAP MINAT BEKERJA DI PERUSAHAAN RINTISAN (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @K\_Dramaindo\_).

Rashif Alyasa, R., & Rachimatie, A. (2024). Perencanaan Produksi Konten Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berdakwah. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 897–903. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.15729>

Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).