



Pengaruh Terpaan Konten Instagram Paragonation Terhadap Citra PT Paragon Technology and Innovation (Survei pada *Followers* Akun Instagram @Paragonation)

Nur Hamidah^{1*}, Istisari Bulan Lageni²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

email: nurhamidah240603@gmail.com¹

Article Info :

Received:
20-04-2026
Revised:
14-05-2026
Accepted:
20-05-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of exposure to @paragonation Instagram content on the image of PT Paragon Technology and Innovation among followers of the @paragonation Instagram account in the context of corporate digital communication. The study employs a quantitative approach with an explanatory survey design, utilizing an online questionnaire distributed to followers who had viewed the "Paragon Flies an Airplane" Reels content. Data were analyzed using SPSS version 31.0 through descriptive tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Instagram content exposure falls into the high category, dominated by the attention dimension, while the company's image received very positive ratings in the dimensions of corporate personality, corporate reputation, corporate value, and corporate identity. Statistical analysis revealed a significant influence of Instagram content exposure on corporate image, with a coefficient of determination of 53.8%. These findings demonstrate that Instagram Reels can function as an effective digital public relations tool in building positive perceptions, social legitimacy, and emotional closeness between companies and the public in the era of interactive social media.

Keywords: Instagram Reels, Media Exposure, Corporate Image, Public Relations, Digital Communication.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram @paragonation terhadap citra PT Paragon Technology and Innovation pada followers akun Instagram @paragonation dalam konteks komunikasi digital korporasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif melalui penyebaran kuesioner daring kepada followers yang pernah melihat konten Reels "Paragon Terbangkan Pesawat". Data dianalisis menggunakan SPSS versi 31.0 melalui uji deskriptif, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram berada pada kategori tinggi dengan dominasi dimensi atensi, sedangkan citra perusahaan memperoleh penilaian sangat positif pada dimensi corporate personality, corporate reputation, corporate value, dan corporate identity. Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara terpaan konten Instagram terhadap citra perusahaan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,8%. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram Reels mampu berfungsi sebagai instrumen public relations digital yang efektif dalam membangun persepsi positif, legitimasi sosial, serta kedekatan emosional antara perusahaan dan publik di era media sosial interaktif.

Kata kunci: Instagram Reels, Terpaan Media, Citra Perusahaan, Public Relations, Komunikasi Digital.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi korporasi pada era digital telah menggeser praktik public relations dari model komunikasi satu arah menuju sistem komunikasi partisipatif yang sangat bergantung pada ekosistem media sosial berbasis visual dan algoritmik. Instagram, khususnya melalui fitur Reels, berkembang menjadi medium strategis yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan emosional, mengonstruksi identitas korporasi, serta memproduksi representasi citra secara simultan dalam ruang digital yang kompetitif. Fenomena ini sejalan dengan argumentasi Kaplan dan Haenlein (2010) yang menempatkan media sosial sebagai ruang konvergensi interaksi digital yang memungkinkan pengguna tidak lagi menjadi audiens pasif, melainkan aktor aktif dalam proses produksi dan distribusi makna sosial. Dalam komunikasi organisasi modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan legitimasi korporasi melalui narasi

visual yang dirancang secara strategis. Perspektif tersebut memperluas konsep klasik public relations yang dikemukakan Canfield (1956) dan Cutlip, Center, dan Broom (2000), bahwa relasi antara organisasi dan publik dibangun melalui proses komunikasi yang konsisten, persuasif, dan berorientasi pada pembentukan persepsi jangka panjang. Intensitas persaingan industri berbasis konsumen, khususnya industri kosmetik dan gaya hidup, memperlihatkan bahwa citra perusahaan kini sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi mengelola eksposur digital dan respons emosional audiens terhadap konten yang dipublikasikan dalam media sosial interaktif.

Perkembangan tersebut mendorong lahirnya berbagai penelitian yang menempatkan media sosial sebagai determinan penting dalam pembentukan citra perusahaan maupun loyalitas publik. Ardelia dan Sukendro (2019) menunjukkan bahwa komunikasi interaktif melalui Instagram mampu mempertahankan citra merek karena menciptakan hubungan personal antara brand ambassador dan audiens digital. Temuan serupa dikemukakan Rahma'dina, Fredico, dan Pradana (2024) yang menegaskan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi interaktif karena memiliki karakter visual yang memungkinkan terjadinya keterlibatan emosional dan respons timbal balik secara cepat. Pada level perilaku konsumen, penelitian Nindya (2023) menemukan bahwa fitur Reels memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena format audiovisual singkat mampu meningkatkan atensi dan daya tarik pesan. Dalam corporate branding, Rahmadhani dkk. (2024) mengungkapkan bahwa integrasi green marketing dan Corporate Social Responsibility (CSR) berkontribusi terhadap penguatan brand image produk Emina yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Studi Ashila, Naryoso, dan Gono (2023) bahkan memperlihatkan bahwa strategi media relations Paragon berhasil membangun corporate narrative yang memperkuat identitas perusahaan di ruang publik digital. Akumulasi temuan tersebut memperlihatkan kecenderungan kuat bahwa media sosial berbasis visual memiliki kapasitas besar dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi, baik pada level merek maupun level korporasi.

Meskipun demikian, literatur yang ada masih memperlihatkan sejumlah keterbatasan konseptual dan empiris yang cukup signifikan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak memusatkan perhatian pada aspek pemasaran, minat beli, loyalitas pelanggan, atau efektivitas komunikasi merek, sementara dimensi citra perusahaan sebagai konstruksi komunikasi korporasi masih relatif kurang dieksplorasi secara mendalam. Penelitian mengenai media sosial dan corporate image juga cenderung menggunakan pendekatan deskriptif yang menempatkan Instagram hanya sebagai medium promosi, bukan sebagai arena produksi makna institusional yang memengaruhi persepsi publik terhadap identitas, reputasi, dan nilai perusahaan secara holistik. Sebagian studi lebih berfokus pada akun brand produk tertentu dibandingkan akun korporasi yang secara langsung merepresentasikan narasi institusional perusahaan. Keterbatasan lainnya tampak pada minimnya penelitian yang menguji pengaruh terpaan konten berbasis CSR digital terhadap citra perusahaan dengan menggunakan indikator terpaan media secara sistematis, seperti frekuensi, durasi, dan atensi audiens terhadap pesan visual. Padahal, dalam perspektif komunikasi massa, intensitas terpaan media memiliki hubungan erat dengan pembentukan persepsi sosial dan evaluasi publik terhadap organisasi. Inkonsistensi juga terlihat pada perbedaan hasil penelitian mengenai efektivitas media sosial dalam membangun citra jangka panjang, sebab sebagian penelitian hanya menilai dampak afektif sesaat tanpa mengukur dimensi reputasi dan identitas perusahaan secara komprehensif.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan perkembangan industri kosmetik nasional yang menghadapi tekanan kompetitif tinggi, perubahan perilaku konsumen digital, serta tuntutan publik terhadap praktik bisnis yang lebih etis dan bertanggung jawab secara sosial. Azizah dkk. (2025) menjelaskan bahwa dinamika lingkungan bisnis modern memaksa perusahaan untuk mengintegrasikan strategi digital dengan penguatan identitas korporasi agar tetap mempertahankan legitimasi di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks. PT Paragon Technology and Innovation menjadi kasus yang menarik karena perusahaan tidak hanya membangun positioning sebagai produsen kosmetik halal nasional, tetapi juga mengembangkan komunikasi korporasi berbasis nilai kebermanfaatan sosial melalui akun Instagram @paragonation. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mentransformasikan praktik CSR menjadi narasi digital yang dapat dikonsumsi publik secara luas. Fenomena ini memiliki urgensi ilmiah karena memperlihatkan perubahan orientasi public relations dari sekadar penyampaian informasi menuju pembentukan pengalaman simbolik yang memengaruhi persepsi publik terhadap karakter institusional perusahaan. Pada saat yang sama, urgensi praktis penelitian ini terletak pada kebutuhan perusahaan modern untuk memahami sejauh mana terpaan

konten digital benar-benar mampu memengaruhi citra korporasi, terutama dalam lingkungan media sosial yang sangat kompetitif dan dipenuhi arus informasi visual yang cepat berubah.

Posisi penelitian ini berada pada persimpangan antara kajian digital public relations, teori terpaan media, dan studi corporate image dalam konteks komunikasi korporasi berbasis media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung memusatkan perhatian pada brand image, loyalitas konsumen, atau komunikasi pemasaran produk, penelitian ini menempatkan akun Instagram korporasi sebagai objek utama analisis dengan fokus pada bagaimana terpaan konten Paragonation memengaruhi pembentukan citra PT Paragon Technology and Innovation di mata followers akun @paragonation. Penelitian ini juga memperluas diskursus mengenai CSR digital dengan memandang konten Instagram Reels bukan sekadar materi promosi visual, melainkan instrumen strategis pembentukan reputasi perusahaan melalui eksposur media yang berulang dan terstruktur. Perspektif tersebut relevan dengan konsep keterbukaan informasi publik yang dikemukakan Febriananingsih (2012), bahwa transparansi komunikasi melalui media digital memiliki implikasi penting terhadap pembentukan kepercayaan dan legitimasi publik terhadap institusi. Penelitian tidak hanya menguji hubungan antara media sosial dan citra perusahaan, tetapi juga mengkaji bagaimana praktik komunikasi digital korporasi bekerja dalam membangun persepsi publik terhadap nilai, identitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan secara simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram Paragonation terhadap citra PT Paragon Technology and Innovation pada followers akun Instagram @paragonation dengan menggunakan pendekatan kuantitatif survei yang menempatkan dimensi terpaan media dan citra perusahaan sebagai variabel utama penelitian. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada pengembangan kajian digital public relations melalui integrasi konsep terpaan media dengan dimensi corporate image dalam konteks komunikasi korporasi berbasis Instagram Reels. Kontribusi metodologis penelitian diwujudkan melalui pengukuran empiris terhadap hubungan antara intensitas paparan konten digital dan pembentukan citra perusahaan menggunakan indikator yang terstruktur pada audiens media sosial korporasi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai efektivitas strategi komunikasi CSR digital dalam membangun legitimasi dan reputasi perusahaan di era media sosial yang semakin visual, interaktif, dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan desain survei eksplanatif untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram Paragonation terhadap citra PT Paragon Technology and Innovation pada followers akun Instagram @paragonation. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi penelitian terdiri atas seluruh pengikut akun Instagram @paragonation yang pernah melihat konten Reels “Paragon Terbangkan Pesawat”, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun @paragonation, serta pernah menyaksikan konten yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur dimensi terpaan media yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi, serta dimensi citra perusahaan yang mencakup corporate personality, corporate reputation, corporate value, dan corporate identity. Penggunaan metode survei memungkinkan penelitian memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antara eksposur konten media sosial dan pembentukan persepsi publik terhadap perusahaan dalam konteks komunikasi digital korporasi.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis terpaan media dan citra perusahaan yang telah diadaptasi ke dalam butir pernyataan terstruktur untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha guna memastikan konsistensi internal instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31.0 melalui tahapan analisis deskriptif, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel terpaan konten Instagram terhadap citra perusahaan. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan menjamin kerahasiaan identitas responden, memberikan

informasi mengenai tujuan penelitian sebelum pengisian kuesioner, serta memastikan bahwa partisipasi responden dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan ataupun konsekuensi tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Terpaan Konten Instagram @Paragonation pada Followers

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat terpaan konten Instagram @paragonation berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 4,45. Mayoritas responden menyatakan sering melihat konten Reels “Paragon Terbangkan Pesawat” melalui fitur beranda maupun rekomendasi algoritma Instagram. Temuan ini memperlihatkan bahwa distribusi konten visual berbasis Reels memiliki kemampuan menjangkau audiens secara lebih luas dibandingkan format unggahan konvensional. Karakter media sosial yang interaktif dan berbasis partisipasi digital memungkinkan proses eksposur media berlangsung secara berulang dalam aktivitas penggunaan sehari-hari pengguna Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dimensi frekuensi menunjukkan bahwa responden secara konsisten terpapar konten Paragonation dalam rentang waktu yang relatif intensif selama satu minggu terakhir. Intensitas tersebut dipengaruhi oleh algoritma Instagram yang mengutamakan distribusi konten dengan tingkat engagement tinggi kepada pengguna yang pernah berinteraksi sebelumnya. Pola ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak lagi bekerja sebagai kanal informasi linear, melainkan sebagai ruang distribusi pesan yang bersifat adaptif terhadap perilaku pengguna digital. Konsep komunikasi interaktif dalam media sosial menjelaskan bahwa eksposur berulang dapat meningkatkan kedekatan psikologis antara audiens dan akun perusahaan (Rahmau'dina et al., 2024).

Dimensi durasi memperlihatkan bahwa responden tidak hanya melihat konten dalam waktu singkat, tetapi juga menghabiskan waktu relatif lama untuk menyaksikan keseluruhan video Reels hingga selesai. Format audiovisual pendek yang digunakan dalam konten Paragonation terbukti mampu mempertahankan perhatian audiens karena mengombinasikan unsur visual, musik, dan storytelling secara simultan. Fenomena tersebut selaras dengan penelitian Wulandari, Arcana, dan Kuncoro (2022) yang menegaskan bahwa Instagram Reels memiliki daya tarik tinggi karena mampu menyampaikan pesan secara cepat namun tetap komunikatif. Durasi konsumsi media yang tinggi memperkuat kemungkinan terjadinya internalisasi pesan dalam memori audiens.

Dimensi atensi memperoleh nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya dengan rata-rata skor sebesar 4,61. Responden menilai bahwa konten “Paragon Terbangkan Pesawat” memiliki narasi emosional yang menarik perhatian karena menampilkan aktivitas sosial perusahaan secara humanis. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan terpaan media tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan pesan, tetapi juga oleh kualitas pesan yang mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens. Penelitian Ardedia dan Sukendro (2019) menunjukkan bahwa komunikasi visual yang personal dan emosional dalam Instagram berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif audiens terhadap identitas perusahaan.

Analisis terhadap karakteristik responden memperlihatkan dominasi kelompok usia 18–25 tahun sebagai pengikut aktif akun @paragonation. Kelompok usia tersebut memiliki tingkat adaptasi digital tinggi dan cenderung lebih responsif terhadap konten audiovisual berbasis media sosial. Kondisi ini menjelaskan mengapa konten Reels mampu memperoleh tingkat keterpaparan tinggi pada followers akun Paragonation. Segmentasi audiens digital menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi korporasi di media sosial modern (Nugroho et al., 2024). Hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator terpaan media dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat Terpaan Konten Instagram @Paragonation pada Followers Akun Instagram @Paragonation

Indikator Terpaan Media	Mean	Kategori
Frekuensi	4,42	Tinggi
Durasi	4,33	Tinggi
Atensi	4,61	Sangat Tinggi
Rata-rata Total	4,45	Tinggi

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dimensi atensi memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lain. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten Paragonation berhasil membangun fokus perhatian audiens melalui pendekatan visual dan emosional yang kuat. Tingginya atensi menunjukkan adanya keterlibatan kognitif audiens terhadap pesan yang diterima selama proses konsumsi media berlangsung. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pesan membentuk engagement emosional pengguna media sosial (Nindya, 2023).

Kekuatan visual dalam konten Paragonation juga berkaitan dengan strategi corporate storytelling yang diterapkan perusahaan melalui media sosial. Video Reels yang menampilkan aktivitas kemanusiaan perusahaan memperlihatkan upaya membangun representasi korporasi yang dekat dengan masyarakat. Strategi tersebut relevan dengan konsep public relations modern yang menempatkan komunikasi sebagai proses pembentukan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik (Cutlip et al., 2000). Praktik komunikasi digital seperti ini memungkinkan perusahaan membangun citra melalui pengalaman simbolik yang diterima audiens secara langsung.

Pada aspek komunikasi organisasi, tingginya terpaan konten menunjukkan bahwa PT Paragon Technology and Innovation mampu memanfaatkan media sosial sebagai instrumen penguatan narasi korporasi. Ashila, Naryoso, dan Gono (2023) menjelaskan bahwa strategi media relations Paragon berorientasi pada pembangunan corporate narrative yang menekankan nilai kebermanfaatan dan inovasi perusahaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi tersebut berhasil diterjemahkan dalam bentuk konten digital yang memperoleh perhatian tinggi dari followers. Eksposur media yang tinggi pada akhirnya memperbesar peluang terbentuknya asosiasi positif terhadap perusahaan.

Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh karakter PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan kosmetik yang memiliki positioning kuat di kalangan generasi muda Indonesia. Penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) menunjukkan bahwa kekuatan citra merek Paragon berkaitan erat dengan persepsi kualitas dan kedekatan emosional konsumen terhadap perusahaan. Konten Paragonation memperluas pendekatan tersebut dengan menghadirkan dimensi sosial dan kemanusiaan dalam komunikasi digital perusahaan. Integrasi antara identitas merek dan narasi sosial menciptakan pola komunikasi yang lebih relevan bagi audiens digital kontemporer.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan media dalam konteks Instagram tidak hanya berkaitan dengan jumlah paparan pesan, tetapi juga menyangkut intensitas keterlibatan audiens terhadap makna yang dibangun melalui konten visual. Tingginya skor frekuensi, durasi, dan atensi mengindikasikan bahwa followers akun @paragonation memiliki hubungan interaktif yang kuat dengan konten perusahaan. Pola tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi arena pembentukan persepsi korporasi yang sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi digital perusahaan. Perspektif ini sejalan dengan konsep public relations klasik yang menempatkan komunikasi strategis sebagai instrumen utama dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik (Canfield, 1956).

Citra PT Paragon Technology and Innovation pada Followers Akun @Paragonation

Hasil pengukuran variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa PT Paragon Technology and Innovation memperoleh persepsi positif dari followers akun Instagram @paragonation dengan nilai mean keseluruhan sebesar 4,67. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden menilai perusahaan memiliki identitas korporasi yang kuat, reputasi yang baik, serta kepedulian sosial yang konsisten. Persepsi positif tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh proses komunikasi berulang yang diterima audiens melalui media sosial perusahaan. Konsep corporate image menjelaskan bahwa citra merupakan hasil akumulasi pengalaman, informasi, dan interpretasi publik terhadap organisasi dalam jangka waktu tertentu (Cutlip et al., 2000).

Dimensi corporate personality memperoleh skor tinggi karena responden menilai PT Paragon Technology and Innovation memiliki karakter perusahaan yang inovatif, humanis, dan dekat dengan masyarakat. Konten "Paragon Terbangkan Pesawat" dipersepsikan mampu merepresentasikan nilai empati sosial perusahaan melalui visualisasi aktivitas kemanusiaan yang komunikatif. Penampilan narasi sosial yang konsisten menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap isu sosial yang berkembang di masyarakat. Penelitian Ahmed et al. (2024) menjelaskan bahwa budaya organisasi kreatif di PT Paragon Technology and Innovation

berkontribusi terhadap proses inovasi berkelanjutan yang memperkuat identitas perusahaan di mata publik.

Dimensi corporate reputation menunjukkan bahwa followers memandang PT Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dalam industri kosmetik nasional. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan mempertahankan eksistensi merek dan kualitas produk dalam persaingan industri yang kompetitif. Reputasi korporasi juga dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam membangun komunikasi digital yang transparan dan bernilai sosial. Susilawati et al. (2025) menyatakan bahwa corporate communication PT Paragon Technology and Innovation berperan penting dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui pengelolaan komunikasi publik yang adaptif terhadap perkembangan media digital.

Pada dimensi corporate value, responden menilai bahwa konten Paragonation berhasil menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai kebermanfaatan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Konten CSR yang dikemas dalam bentuk Reels menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki orientasi bisnis yang tidak semata-mata berfokus pada keuntungan ekonomi. Narasi tersebut memperkuat posisi perusahaan sebagai organisasi yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan di tengah masyarakat digital. Penelitian Rahmadhani et al. (2024) menegaskan bahwa implementasi CSR dan green marketing mampu meningkatkan brand image perusahaan karena publik cenderung memberikan apresiasi terhadap praktik bisnis yang berorientasi keberlanjutan.

Dimensi corporate identity memperoleh skor tertinggi dibandingkan dimensi lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,72. Mayoritas responden menilai identitas PT Paragon Technology and Innovation mudah dikenali melalui gaya komunikasi visual, penggunaan simbol perusahaan, dan karakter konten yang konsisten. Identitas tersebut diperkuat melalui penyajian visual yang profesional dan narasi yang menampilkan nilai kebermanfaatan perusahaan secara berulang. Strategi komunikasi identitas korporasi yang konsisten memiliki peran penting dalam memperkuat posisi perusahaan dalam benak audiens digital (Canfield, 1956). Distribusi nilai rata-rata setiap dimensi citra perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Tingkat Citra PT Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Persepsi Followers Akun Instagram @Paragonation

Dimensi Citra Perusahaan	Mean	Kategori
Corporate Personality	4,69	Sangat Positif
Corporate Reputation	4,63	Sangat Positif
Corporate Value	4,64	Sangat Positif
Corporate Identity	4,72	Sangat Positif
Rata-rata Total	4,67	Sangat Positif

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa corporate identity menjadi dimensi yang paling dominan dalam membentuk citra perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa followers memiliki kemampuan mengenali karakter dan identitas PT Paragon Technology and Innovation melalui konten Instagram yang dipublikasikan secara konsisten. Tingginya identitas korporasi dalam media sosial memperlihatkan bahwa perusahaan berhasil mengintegrasikan komunikasi visual dengan nilai perusahaan secara efektif. Perspektif ini sejalan dengan penelitian Arumdipta, Cakraningsih, dan Damayanti (2024) yang menyatakan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan karena visualisasi pesan mampu memperkuat asosiasi audiens terhadap identitas merek.

Karakter positif citra perusahaan juga dipengaruhi oleh kemampuan Paragon dalam mengadaptasi strategi komunikasi korporasi di era Society 5.0. Puspitsari (2025) menjelaskan bahwa strategi PT Paragon Technology and Innovation berorientasi pada integrasi teknologi digital dengan pendekatan human-centered communication untuk mempertahankan relevansi perusahaan di tengah perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut berhasil diterapkan dalam akun @paragonation melalui penyampaian konten yang komunikatif dan emosional.

Kesesuaian antara strategi digital dan kebutuhan psikologis audiens memperkuat penerimaan publik terhadap citra perusahaan.

Aspek reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh keberhasilan PT Paragon Technology and Innovation dalam membangun kualitas operasional dan inovasi bisnis yang berkelanjutan. Penelitian Sihombing et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi operational excellence yang mendukung terciptanya inovasi produk dan penguatan nilai perusahaan di mata konsumen. Followers akun @paragonation tampak mengaitkan kualitas operasional tersebut dengan representasi sosial yang muncul dalam konten perusahaan. Hubungan antara reputasi bisnis dan komunikasi digital menciptakan konstruksi citra yang lebih komprehensif di ruang media sosial.

Pada konteks industri kosmetik, citra perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap organisasi. Kardani dan Sugianingrat (2016) menjelaskan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas publik karena menciptakan rasa percaya terhadap kualitas layanan dan nilai organisasi. Fenomena tersebut tampak dalam penelitian ini ketika responden menilai bahwa konten Paragonation memperkuat keyakinan mereka terhadap kredibilitas PT Paragon Technology and Innovation. Persepsi positif terhadap perusahaan tidak hanya terbentuk melalui produk, tetapi juga melalui komunikasi digital yang konsisten dan bernilai sosial.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra PT Paragon Technology and Innovation terbentuk melalui kombinasi antara identitas visual, reputasi bisnis, nilai sosial, dan strategi komunikasi digital yang terintegrasi. Tingginya skor pada seluruh dimensi citra menunjukkan bahwa followers akun @paragonation memiliki persepsi yang sangat positif terhadap perusahaan. Media sosial dalam konteks ini berfungsi bukan hanya sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai ruang pembentukan legitimasi korporasi melalui interaksi simbolik yang terus berlangsung. Perspektif tersebut memperkuat argumentasi Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa media sosial telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dan citra di tengah masyarakat digital yang semakin partisipatif.

Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Paragonation terhadap Citra PT Paragon Technology and Innovation

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @paragonation berpengaruh signifikan terhadap citra PT Paragon Technology and Innovation. Nilai signifikansi sebesar 0,000 memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel terpaan media dan citra perusahaan berada pada tingkat kepercayaan statistik yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa intensitas audiens dalam mengakses konten Reels “Paragon Terbangkan Pesawat” berkaitan langsung dengan pembentukan persepsi positif terhadap perusahaan. Hubungan antara media exposure dan pembentukan persepsi publik merupakan salah satu prinsip utama dalam kajian komunikasi massa dan public relations modern (Cutlip et al., 2000).

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,538 memperlihatkan bahwa terpaan konten Instagram memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,8% terhadap citra perusahaan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi strategis dalam pembentukan persepsi korporasi di lingkungan digital kontemporer. Sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman penggunaan produk, komunikasi interpersonal, kualitas layanan, maupun eksposur media lain. Kompleksitas faktor pembentuk citra perusahaan menegaskan bahwa reputasi korporasi merupakan konstruksi multidimensional yang dipengaruhi oleh interaksi antara pengalaman langsung dan komunikasi simbolik (Canfield, 1956).

Pengaruh signifikan tersebut menunjukkan bahwa konten Reels berbasis visual dan emosional memiliki kemampuan tinggi dalam membentuk interpretasi audiens terhadap perusahaan. Format audiovisual yang singkat memungkinkan pesan sosial perusahaan tersampaikan secara efektif kepada followers. Konten “Paragon Terbangkan Pesawat” tidak hanya dipahami sebagai informasi aktivitas perusahaan, tetapi juga dimaknai sebagai representasi kepedulian sosial korporasi. Penelitian Nindya (2023) menunjukkan bahwa fitur Reels memiliki kemampuan meningkatkan keterlibatan audiens karena menggabungkan visual dinamis dengan storytelling yang mudah dipahami pengguna media sosial.

Dimensi atensi menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi citra perusahaan dibandingkan frekuensi dan durasi. Responden yang memberikan perhatian tinggi terhadap isi pesan cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap PT Paragon Technology and Innovation. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas keterlibatan audiens lebih menentukan dibandingkan sekadar

jumlah paparan media yang diterima. Perspektif komunikasi interaktif menjelaskan bahwa audiens digital cenderung membentuk makna sosial ketika mereka memiliki keterhubungan emosional dengan pesan yang dikonsumsi (Rahma'dina et al., 2024).

Korelasi positif antara terpaan media dan citra perusahaan juga berkaitan dengan keberhasilan Paragon dalam membangun corporate narrative yang konsisten di media sosial. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan promosi produk, tetapi juga memperlihatkan nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi tersebut menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki orientasi kebermanfaatn yang relevan dengan ekspektasi masyarakat modern. Ashila, Naryoso, dan Gono (2023) menjelaskan bahwa corporate narrative yang dibangun secara konsisten dapat memperkuat legitimasi perusahaan dalam ruang publik digital. Hasil pengujian statistik terhadap pengaruh variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Paragonation terhadap Citra PT Paragon Technology and Innovation

Variabel	Nilai
R	0,734
R Square	0,538
t hitung	10,214
Sig.	0,000

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa hubungan antara terpaan konten Instagram dan citra perusahaan berada pada kategori kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,734. Nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima secara statistik. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan intensitas terpaan konten akan diikuti oleh peningkatan persepsi positif terhadap perusahaan. Penelitian Arumdipta, Cakraningsih, dan Damayanti (2024) menunjukkan bahwa eksposur konten Instagram memiliki pengaruh nyata terhadap pembentukan citra karena audiens cenderung mengaitkan kualitas komunikasi digital dengan karakter perusahaan.

Pengaruh signifikan media sosial terhadap citra perusahaan juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen digital dalam industri kosmetik. Audiens modern tidak hanya mengevaluasi perusahaan berdasarkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai sosial, budaya organisasi, dan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat. Kondisi tersebut membuat komunikasi digital berbasis CSR menjadi instrumen penting dalam pembentukan reputasi korporasi. Rahmadhani et al. (2024) serta Syalwa dan Nurhasanah (2025) menjelaskan bahwa implementasi green marketing dan CSR berkontribusi terhadap penguatan citra perusahaan karena publik menilai organisasi lebih kredibel ketika memiliki komitmen sosial yang jelas.

Pada level komunikasi organisasi, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai medium pembentukan legitimasi perusahaan melalui interaksi visual yang berulang. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan langsung dengan publik tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Karakter tersebut membuat perusahaan dapat membentuk persepsi audiens secara lebih personal dan partisipatif dibandingkan media konvensional. Followers akun @paragonation tampak memaknai konten perusahaan sebagai representasi nyata dari identitas dan nilai organisasi yang mereka dukung.

Pengaruh terpaan media terhadap citra perusahaan juga berkaitan dengan kemampuan PT Paragon Technology and Innovation mempertahankan inovasi bisnis dan adaptasi digital di tengah perubahan lingkungan industri. Azizah et al. (2025) menyatakan bahwa dinamika persaingan bisnis menuntut perusahaan mengintegrasikan strategi komunikasi digital dengan penguatan identitas korporasi agar tetap relevan di pasar. Penelitian Purwani et al. (2025) turut menunjukkan bahwa pengelolaan teknologi informasi di PT Paragon Technology and Innovation mendukung efektivitas sistem komunikasi perusahaan dalam menjangkau publik digital. Integrasi antara teknologi, kreativitas organisasi, dan komunikasi visual memperbesar efektivitas media sosial dalam membangun citra perusahaan.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan konten Instagram memiliki peran strategis dalam pembentukan citra PT Paragon Technology and Innovation di kalangan followers akun @paragonation. Hubungan yang kuat antara variabel menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen public relations yang memengaruhi persepsi publik secara langsung melalui pengalaman visual dan emosional. Citra perusahaan dalam konteks digital tidak lagi dibentuk hanya melalui komunikasi formal organisasi, tetapi juga melalui keterlibatan audiens terhadap narasi visual yang diproduksi perusahaan secara konsisten. Perspektif tersebut memperkuat pandangan Yasa dan Sukaatmadja (2015) bahwa citra perusahaan yang positif berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik melalui proses komunikasi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @paragonation memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra PT Paragon Technology and Innovation di kalangan followers akun tersebut. Tingginya intensitas frekuensi, durasi, dan atensi audiens terhadap konten Reels “Paragon Terbangkan Pesawat” memperlihatkan bahwa komunikasi visual berbasis media sosial mampu menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan terbentuk melalui dimensi corporate personality, corporate reputation, corporate value, dan corporate identity yang seluruhnya memperoleh penilaian sangat positif dari responden, terutama pada aspek identitas perusahaan yang dinilai konsisten dan mudah dikenali melalui narasi digital yang humanis dan berorientasi sosial. Hasil uji regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa terpaan konten Instagram memberikan kontribusi pengaruh sebesar 53,8% terhadap citra perusahaan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram Reels tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategic public relations yang efektif dalam membangun legitimasi, reputasi, dan kedekatan simbolik antara perusahaan dan publik di era komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, G. M., Haludin, G., Ristanti, V. E., Putri, T. A., Rizky, I. S., & Wisanggeni, D. H. (2024). The influence of creative organizational culture on the sustainable innovation process at PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 877-884. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2620>.
- Ardelia, I., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi Interaktif Nikon Ambassador Dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram @ Sukiminthio). *Prologia*, 3(2), 365–372. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6360>.
- Arumdipta, D. A., Cakraningsih, C., & Damayanti, N. (2024). Pengaruh Konten Instagram Pada Followers Instagram@ Makarizoprofessional Terhadap Product Knowledge Dan Citra Makarizo Professional. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 95-105. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4632>.
- Ashila, F. S., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2023). Analisis Strategi Media Relations Pt Paragon Technology & Innovation Dalam Membangun Corporate Narrative. *Interaksi Online*, 11(4), 416-428.
- Azizah, R. N., Tamami, A. R., Akbar, A., & Ikaningtyas, M. (2025). Analisis Lingkungan Bisnis dan Pengaruhnya terhadap Strategi Pengembangan Bisnis pada Perusahaan Paragon. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4373>.
- Canfield, B. R. (1956). *Public Relations Principles, Cases, and Problems*. R.D. Irwin.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>.
- Febrianingsih, N. (2012). Keterbukaan informasi publik dalam pemerintahan terbuka menuju tata pemerintahan yang baik. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 1(1), 135-156. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v1i1.110>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kardani, D. A. P. E., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada PT.BPR Jaya Kerti Mengwi Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(2), 4–5.
- Nindya, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 112-128. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3466>.
- Nugroho, A. S., Saputro, A., Suhardi, F. A., & Heikal, J. (2024). FMCG Industry Customer Segmentation for Cosmetic Product at PT. Paragon Technology and Innovation. *Syntax Idea*, 6(2), 900-914. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i2.3014>.
- Purwani, F., Febriyana, R., Jannah, T. M., Febyanti, D., & Marlingga, M. (2025). Manajemen Layanan Teknologi Informasi Pada PT Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 2(2), 22-25. <https://doi.org/10.69714/f83h6950>.
- Puspitsari, I. P. (2025). Perencanaan Strategi PT. Paragon Technology and Innovation di Era Society 5.0. *SITEKNIK: Sistem Informasi, Teknik dan Teknologi Terapan*, 2(3), 240-248. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16555419>.
- Rahmadhani, F. D., Herliani, H., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image of Emina Products. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 2(1), 170-176. <https://doi.org/10.58905/apollo.v2i1.294>.
- Rahmau'dina, R. W., Fredico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Interaktif Di Grande Garden Cafe. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(03), 11-18. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1613>.
- Sihombing, L. F., Silalahi, A. S., Fachrudin, K. A., & Hasibuan, B. K. (2022). Operational Excellence for Innovative and Purposeful Business for Student Study Of Independent Project at PT Paragon Technology and Innovation to Create Business Plan Baby Skincare. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 2(2), 73-93. <https://doi.org/10.32734/jomas.v2i2.8722>.
- Susilawati, Nabila, I., Jumiah, & Idzatulloh, A. (2025). Peran Corporate Communication PT Paragon Technology And Innovation Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 134. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.621>.
- Syalwa, F. P., & Nurhasanah, S. (2025). Green Marketing and ICSR: The Influence of Brand Image on Purchase Decision Products PT. Paragon Technology Innovation. *Journal of Islamic Economics*, 5(2), 104–115. <https://doi.org/10.21154/joie.v5i2.10632>.
- Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram reels pembelajaran pokok bahasan persamaan garis lurus untuk SMP. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>.
- Yasa, N. Y. K., & Sukaatmadja, P. G. (2015). Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 19(1), 138. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i1.839>.