

Utilization of Digital Technology in Employer branding as a Recruitment Strategy at PT Victory International Futures

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam *Employer branding* Sebagai Strategi Rekrutmen di PT Victory International Futures

Nasywa Salsabila, Hery Pudjoprastyono

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl.Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar Kota Surabaya 60294 Jawa Timur**

Email : 22012010289@student.upnjatim.ac.id

Abstract - This study examines the utilization of digital technology in PT Victory International Futures' employer branding strategy to increase recruitment, specifically targeting the Millennial Generation and Generation Z. By adopting a qualitative case study methodology, this study analyzes the implementation of digitalization in the recruitment process. The results showed a 50% increase in digital interactions within two weeks after the first content was released through social media such as Instagram, X, and WhatsApp. Active online interactions, including direct messages and comments, successfully built two-way communication and increased candidate interest. In addition, the socialization of career opportunities through webinars has improved participants' understanding of the company's culture and opportunities. Nonetheless, challenges such as a lack of technical expertise in optimizing social media algorithms and content consistency remain. The study concludes that the integration of digital technology not only improves recruitment efficiency and expands candidate outreach but also builds a modern and adaptive corporate image, and has the potential to foster long-term employee loyalty.

Keywords: Digital Technologies, Employer branding, Recruitment Strategy, Millennials, Generation Z

Abstrak - Studi ini mengkaji pemanfaatan teknologi digital dalam strategi *employer branding* PT Victory International Futures guna meningkatkan rekrutmen, khususnya dalam menyasar Generasi Milenial dan Generasi Z. Dengan mengadopsi metodologi studi kasus kualitatif, studi ini menganalisis implementasi digitalisasi dalam proses rekrutmen. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi digital sebesar 50% dalam dua minggu setelah konten pertama dirilis melalui media sosial seperti Instagram, X, dan Whatsapp. Interaksi *online* yang aktif, termasuk pesan langsung dan komentar, berhasil membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan ketertarikan kandidat. Selain itu, sosialisasi peluang karir melalui webinar telah meningkatkan pemahaman peserta mengenai budaya dan peluang perusahaan. Meskipun demikian, tantangan seperti kurangnya keahlian teknis dalam mengoptimalkan algoritma media sosial dan konsistensi konten masih menjadi kendala. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi rekrutmen dan memperluas jangkauan kandidat, tetapi juga membangun citra perusahaan yang modern dan adaptif, serta berpotensi menumbuhkan loyalitas karyawan jangka panjang.

Keywords: Teknologi Digital, *Employer branding*, Strategi Rekrutmen, Generasi Milenial, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya transformasi digital, kompetisi bisnis semakin meluas tidak hanya pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Oleh karena itu, membangun *employer branding* yang kuat menjadi hal krusial dalam menciptakan citra perusahaan sebagai tempat kerja ideal. Salah satu strategi modern yang semakin populer adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat *employer branding*. Melalui *platform* digital seperti media sosial, situs karier interaktif, dan konten digital yang menarik, perusahaan dapat

menjangkau kandidat secara lebih luas, menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara transparan, serta membangun interaksi yang lebih mendalam dengan calon karyawan [1].

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan talenta unggul, *employer branding* yang kurang kuat dapat menjadi kendala serius bagi perusahaan. Hal ini berpotensi meningkatkan biaya rekrutmen dan mempertinggi tingkat *turnover* karyawan karena kesulitan menarik kandidat yang tepat [2]. Teknologi digital menawarkan berbagai solusi inovatif melalui *platform* seperti media sosial, situs *web* perusahaan, portal rekrutmen daring,

dan konten digital yang menarik untuk mengatasi tantangan ini. Studi ini menjadi penting untuk memahami cara PT Victory International Futures secara efektif mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi *employer branding* mereka guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses rekrutmen.

Sebagai entitas terkemuka yang beroperasi di sektor perdagangan berjangka yang dinamis dan kompetitif, PT Victory International Futures menyadari perlunya strategi rekrutmen yang tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi terkini, tetapi juga memahami preferensi tenaga kerja modern. Mengingat populasi karyawan saat ini didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z, perusahaan perlu menunjukkan keunggulan digitalnya serta mengkomunikasikan nilai-nilai dan budaya perusahaan secara terbuka dan jujur untuk menarik minat mereka.

Studi mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam *employer branding* terus berkembang. Namun, studi yang secara spesifik menganalisis implementasinya dalam konteks industri perdagangan berjangka di Indonesia, khususnya pada PT Victory International Futures masih terbatas. Studi ini menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi karakteristik unik industri ini dan budaya organisasi perusahaan yang mempengaruhi adopsi dan efektivitas strategi *employer branding* digital. Selain itu, studi ini akan mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi PT Victory International Futures dalam memanfaatkan teknologi digital untuk tujuan rekrutmen. Saat ini, PT Victory International Futures telah memanfaatkan beberapa *platform* digital dalam proses rekrutmen mereka, media sosial perusahaan atau *website* karir. Namun, pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas masing-masing *platform* dalam membangun *employer branding* dan menarik kandidat yang tepat belum sepenuhnya dieksplorasi.

Sasaran utama dari strategi *employer branding* ini adalah calon karyawan yang berasal dari kalangan profesional muda, khususnya generasi milenial dan Z yang aktif dalam ekosistem digital. Segmentasi ini penting karena kelompok ini memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman kerja yang bermakna, transparansi nilai perusahaan, serta fleksibilitas dalam budaya kerja. Selain itu, strategi ini juga menargetkan talenta yang aktif mencari informasi melalui media digital.

Studi ini bertujuan untuk memberikan penilaian lebih mendalam mengenai cara integrasi teknologi digital dapat mengoptimalkan

strategi *employer branding* di PT Victory International Futures. Dengan memanfaatkan digitalisasi untuk memperkuat citra sebagai tempat kerja yang ideal, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z yang aktif di ranah digital. Studi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai *platform* digital, termasuk media sosial, situs *web* perusahaan, dan konten multimedia dalam menyampaikan citra, nilai-nilai, dan budaya kerja perusahaan kepada para kandidat potensial. Analisis situasi ini mengidentifikasi *platform* digital yang saat ini digunakan, cara konten *employer branding* disampaikan melalui *platform* tersebut, dan cara interaksi dengan calon karyawan terjalin secara daring. Selain itu, analisis ini juga akan mempertimbangkan aktivitas *employer branding* digital yang dilakukan oleh para pesaing di industri sejenis.

2. METODE PELAKSANAAN

Studi ini mengadopsi metodologi kualitatif dalam bentuk studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh teknologi digital terhadap strategi rekrutmen dan *employer branding*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memiliki keunggulan dalam menggali pemahaman yang mendalam dan terperinci terhadap fenomena sosial yang kompleks [3]. Dalam konteks studi ini, fenomena tersebut adalah proses rekrutmen berbasis digital yang menuntut interaksi langsung antara perusahaan dan calon karyawan di ruang *online*.

Metode studi kasus dipilih karena kemampuannya untuk menyediakan analisis yang mendalam dan menyeluruh terkait implementasi digitalisasi dalam proses rekrutmen di PT Victory International Futures. Studi ini secara khusus menyoroti *platform* media sosial sebagai saluran komunikasi utama yang menawarkan karakteristik dinamis, interaktif, dan partisipatif, berbeda signifikan dengan metode rekrutmen konvensional. Lebih lanjut, studi ini bertujuan untuk memahami cara alat komunikasi digital ini mempengaruhi pandangan calon karyawan terhadap reputasi perusahaan serta keberhasilan strategi *employer branding* yang dijalankan.

Metode studi kasus juga memberikan fleksibilitas dalam menganalisis fenomena yang kompleks dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang saling berkaitan, seperti efektivitas konten digital, respons pengguna, serta algoritma *platform* sosial media yang mempengaruhi penyebaran informasi [4]. Dengan demikian, dapat diperoleh pemahaman holistik tentang

cara media digital dimanfaatkan dalam menarik dan mempertahankan minat calon karyawan.

Studi dilakukan secara observasi langsung dan partisipasi aktif dalam berbagai tahapan rekrutmen, termasuk:

- a. Pembuatan dan distribusi konten rekrutmen melalui media sosial.
- b. Interaksi *online* dengan calon kandidat (*jobseeker*) melalui pesan langsung atau komentar.
- c. Pengiriman undangan wawancara secara *online* untuk calon kandidat.
- d. Pelaksanaan proses wawancara.
- e. Sosialisasi lowongan kerja pada sesi *Jenjang Karir* dalam webinar *Mulai Dari Nol: Kupas Tuntas Futures Trading*.
- f. Pengenalan nilai dan budaya kerja pada kandidat yang berhasil diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari strategi *employer branding* yang diterapkan oleh PT Victory International Futures, sejumlah kegiatan telah dirancang dan diimplementasikan secara langsung guna meningkatkan efektivitas proses rekrutmen.

Pembuatan Dan Distribusi Konten Melalui Media Sosial

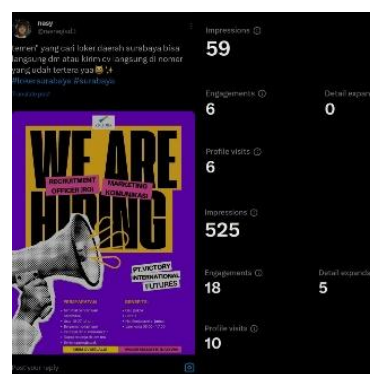
Kegiatan ini berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi terkait lowongan kerja yang tersedia. Konten yang dibuat mencakup desain grafis informatif, *caption* menarik, dan pemanfaatan *hashtag* yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Gambar 1). Platform yang digunakan antara lain Instagram, X, dan Whatsapp. Berdasarkan data *insights* media sosial, terjadi peningkatan interaksi sebesar 50% dalam dua minggu setelah konten pertama dirilis.

Interaksi Online Dengan Calon Kandidat Melalui Pesan Langsung Dan Komentar

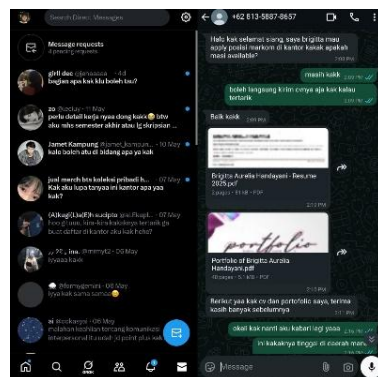
Respons terhadap pertanyaan dan komentar dari *jobseeker* dilakukan secara aktif dan responsif. Pengelola akun media sosial berhasil membangun komunikasi dua arah dengan audiens, yang meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan mereka terhadap lowongan yang dipublikasikan. Lebih dari 35 interaksi signifikan tercatat dalam bentuk diskusi di kolom komentar dan pesan pribadi yang berisi pertanyaan mengenai kualifikasi, cara mendaftar, dan detail pekerjaan (Gambar 2). Pengelola akun juga berhasil menerima 4 CV (*Curriculum Vitae*) dan merekrut 2 orang menjadi pekerja di perusahaan.

Sosialisasi Peluang Karir pada Sesi Jenjang Karir di Webinar "Mulai Dari Nol: Kupas Tuntas Futures Trading"

Sosialisasi peluang karir dalam sesi ini dilakukan secara langsung kepada peserta webinar yang terdiri dari mahasiswa, dan orang-orang yang ingin belajar *trading*. Sesi ini memberikan pemahaman tidak hanya tentang peluang kerja yang tersedia, tetapi juga gambaran industri secara umum. Sesi tersebut menampilkan kualifikasi dan detail pekerjaan serta konten yang berisi nilai-nilai dan budaya organisasi di PT Victory International Futures (Gambar 3).



Gambar 1. Distribusi konten melalui sosial media



Gambar 2. interaksi online dengan calon kandidat



Gambar 3. sosialisasi peluang karir dalam webinar

Pembahasan

Penerapan teknologi digital dalam strategi *employer branding* di PT Victory International Futures telah membuahkan hasil positif dalam meningkatkan efisiensi perekrutan. Peningkatan visibilitas lowongan pekerjaan di *platform* media sosial seperti X menghasilkan peningkatan keterlibatan sebesar 50% hanya dalam waktu dua minggu setelah konten dibagikan. Media sosial secara signifikan memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan kandidat dalam proses perekrutan [5]. Selain itu, komunikasi *online* yang efektif dengan kandidat melalui pesan langsung telah berhasil membina hubungan timbal balik, menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar pada organisasi. Interaksi digital yang aktif meningkatkan persepsi kandidat terhadap *branding* perusahaan [6]. Pendekatan komprehensif ini tidak hanya menarik kandidat yang lebih luas, namun juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang modern dan transparan.

Meskipun teknologi digital membuka banyak peluang baru untuk *employer branding*, implementasi yang efektif masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu masalah utama adalah kurangnya keahlian teknis dalam menavigasi algoritma media sosial, yang sangat penting untuk mengoptimalkan distribusi konten. Kompetensi digital internal organisasi secara signifikan mempengaruhi keberhasilan upaya *digital branding* [7]. Selain itu, menjaga konsistensi dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan merupakan tantangan besar. Keberhasilan *employer branding* di *platform* digital sangat bergantung pada narasi dan visualisasi yang berkelanjutan yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan [8]. Dalam konteks ini, tanggung jawab tim rekrutmen untuk membuat dan membagikan konten berkualitas tinggi adalah faktor signifikan untuk mencapai kesuksesan optimal.

Pendekatan digital ini telah menunjukkan hasil signifikan yang tercermin dari beberapa indikator kunci. Keberhasilan rekrutmen terlihat dari penarikan dua kandidat berkualitas dari empat CV yang berasal dari *platform* digital. Selain itu, pemahaman peserta webinar mengenai peluang karir dan budaya perusahaan meningkat secara substansial. Metodologi ini terbukti efektif tidak hanya dalam menarik pelamar tetapi juga dalam memberikan wawasan pasar kerja yang berharga melalui sesi jenjang karir dalam webinar yang menarik. Efektivitas pendekatan ini menunjukkan bahwa *employer branding* yang dikombinasikan dengan

sosialisasi interaktif dapat meningkatkan persepsi kandidat terhadap perusahaan [9]. Lebih lanjut, integrasi teknologi digital dalam proses rekrutmen menciptakan sistem yang lebih efisien dan berpusat pada kandidat, serta digitalisasi dapat mempercepat pengambilan keputusan pada tahap seleksi awal [10].

Dampak jangka pendek dari studi ini terlihat dalam peningkatan *engagement* digital dan pencapaian rekrutmen yang lebih selektif. Namun, dampak jangka panjang yang lebih signifikan adalah pergeseran persepsi terhadap perusahaan sebagai organisasi yang adaptif terhadap perubahan digital dan terbuka dalam komunikasi nilai-nilai internal. Ini memberikan keuntungan kompetitif dalam menarik generasi milenial dan Z yang sangat responsif terhadap reputasi digital perusahaan [11]. Selain itu, *employer branding* yang efektif melalui teknologi digital dapat menurunkan tingkat *turnover* karena terciptanya kesesuaian nilai antara kandidat dan perusahaan [12]. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya relevan dalam konteks rekrutmen, tetapi juga berpotensi besar dalam membangun loyalitas karyawan jangka panjang.

4. PENUTUP

PT Victory International Futures telah sukses meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon karyawan, khususnya milenial dan Gen Z dengan mengadopsi strategi *employer branding* yang memanfaatkan teknologi digital secara ekstensif. Perusahaan ini secara proaktif menggunakan media sosial, sosialisasi peluang karir dalam webinar, dan memfasilitasi keterlibatan *online* yang interaktif, sehingga membentuk persepsi positif sebagai tempat kerja yang modern, inklusif, dan fleksibel. Namun demikian, penerapan strategi ini juga menghadapi tantangan yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam hal konsistensi pengelolaan konten digital dan optimalisasi algoritma media sosial. Hambatan-hambatan tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas digital internal perusahaan, termasuk pelatihan SDM dalam komunikasi digital dan pemahaman teknologi *platform*. Dampak jangka panjang dari strategi digital ini tidak hanya mencakup efisiensi proses rekrutmen, tetapi juga pembentukan loyalitas karyawan melalui kesesuaian nilai antara individu dan budaya organisasi. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dalam *employer branding* bukan hanya menjadi kebutuhan teknis, melainkan strategi fundamental dalam membangun keunggulan kompetitif sumber daya manusia di era digital.

PENGHARGAAN

Terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang berkontribusi memberikan masukan dan dukungan kepada Penulis selama kegiatan dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rohana, S. D. Yuniastri, T. Setianingrum and S. Suwandi, "Transformasi Rekrutmen Karyawan Di Era Digital Dan Pemanfaatan Teknologi Dalam Menarik Dan Memilih Talenta," *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, pp. 252-257, 2024.
- [2] S. Sumartik, R. Ambarwati, R. Febriani and W. E. Prasetyo, *Manajemen Talenta dan Implementasinya di Industri*, Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2023, pp. 1-333.
- [3] S. Suhendra and F. S. Pratiwi, "Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial," in *Iapa Proceedings Conference*, Palembang, 2024.
- [4] N. A. R. Putri and K. N. Qodri, *Analisis Jaringan Sosial Pada #Boikot: Perspektif Interaksi Dan Penyebaran Informasi Di X*, Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [5] J. Jatmiko, M. F. K. Syams and N. Awalia, "Peran Teknologi Informasi dalam Proses Rekrutmen Pada Perencanaan Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 123-130, 2024.
- [6] A. Sivertzen, E. R. Nilsen and A. H. Olafsen, "Employer branding: employer attractiveness and the use of social media," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, no. 7, pp. 473-483, 2013.
- [7] A. Mihalcea, "Employer branding and Talent Management in the Digital Age," *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, vol. 5, no. 2, pp. 289-306, 2017.
- [8] M. Pandey, N. Topkhane and S. Khan, "Employer branding in the Digital Age: The Role of Social Media and Online Reputation in Talent Acquisition," *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 12, no. 2, pp. 927-935, 2025.
- [9] Y. Widyastuti, T. Rizkiyani and S. Rahayu, "Employer branding Dalam Pelayanan Publik Bidang Kesehatan di Rsud Banten," *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, vol. 13, no. 2, pp. 74-82, 2023.
- [10] P. K. Nugis and D. A. Sanggarwati, "Implementasi Strategi Inovatif Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Adaptasi Terhadap Era Digital (Studi Kasus Pt. Mitra Tata Kerja)," *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, vol. 2, no. 4, pp. 195-205, 2024.
- [11] D. Pandita, "Innovation in talent management practices: creating an innovative employer branding strategy to attract generation Z," *International Journal of Innovation Science*, vol. 14, no. 3/4, pp. 556-569, 2021.
- [12] N. A. Kristianto and S. Handoyo, "Pengaruh Employer branding terhadap Employee Retention dengan Employee Engagement sebagai Mediator," *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, vol. 18, no. 1, pp. 9-18, 2020.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.